CATARINA KATZER

CYBERPSIHOLOGIA

Viața în rețea: Cum ne schimb@ Internetul?

ALL

CYBERPSIHOLOGIA

Redactare: Gabriel Tudor
Tehnoredactare: Liviu Stoica
Corectură: Mădălina-Iuliana Tudor
Design copertă: Alexandru Novac

CYBERPSYCHOLOGIE.
Leben im Netz: Wie das Internet uns ver@ndert
Catarina Katzer
© 2016 dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Munich/Germany

CYBERPSIHOLOGIA
Viața în rețea: cum ne schimbă Internetul?
Catarina Katzer
Copyright © 2018 Editura **ALL**
Toate drepturile rezervate.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
KATZER, CATARINA
Cyberpsihologia: viața în rețea: cum ne schimbă Internetul? / Catarina Katzer; trad. din lb. germană de Cora Radulian. – București: Editura ALL, 2018
ISBN 978-606-587-432-9

I. Radulian, Cora (trad.)

159.9

Grupul Editorial **ALL**.
Bd. Constructorilor nr. 20A, et. 3,
sector 6, cod 060512 – București
Tel.. 021 402 26 00
Fax: 021 402 26 10

www.all.ro

Editura **ALL** face parte din **Grupul Editorial ALL**.

/editura.all
allcafe.ro

CATARINA KATZER

CYBER-PSIHOLOGIA

Viața în rețea: Cum ne schimb@ Internetul?

Traducere din limba germană de
Cora Radulian

ALL

Cuprins

Introducere 7

1. Internetul – noul sistem de coordonate al acțiunilor noastre 11
Conștiința 15
Cărări greșite 26
Intimitatea 29
Pierderea noțiunii timpului 48
Autopercepția 69

2. Efectele Internetului 75
Lipsa empatiei și ferocitatea 76
Voyeurismul virtual 104
Gândirea și uitarea 113
În mlaștina Wikipedia & Co. 140
Lăcomia și banii 153
Mediul dezvăluirilor 167
Inflația de știri vizuale 178

3. Internetul ca scenă virtuală 209
Identitatea online și Eu cel de toate zilele 210
Dacă mă monitorizez, atunci sunt eu însumi 249

Viața în rețea – între fantezie și realitate 265
Singur în mulțime 274
Economia dragostei 280

4. Căi de ieșire din capcana rețelei 292
Supraviețuirea în jungla Internetului 294
Nu trebuie să existe eșec social în rețea 297
Voyeurismul și autocritica 303
Scuturi umane de apărare împotriva agresivității 307
De la om – produs al rețelei la rețea – produs al omului 311

Bibliografie 321
Note 327

Introducere

Așa cum îl cunoaștem și îl folosim în prezent, Internetul nu mai este de multă vreme ceea ce era la începuturile sale. Între timp, aproape că a ajuns să nu mai poată fi disociat de activitatea noastră zilnică, indiferent dacă citim e-mailuri înainte de micul dejun, privim pe YouTube recomandări de gătire a celui mai în vogă preparat vegan, îi răspundem iubitei pe WhatsApp, parcurgem cele mai recente știri pe Twitter sau pe Newsticker*-ul ziarului online. Și multe se petrec fără vreo intervenție din partea noastră, în mod cvasi-automat: am ajuns să ne dăm seama după semnalul sonor în care aplicație se întâmplă ceva! Internetul este, ca să spunem așa, integrat total în cursul evenimentelor. Ceea ce a dezvoltat în 1990 americanul Tim Berners-Lee de la CERN (Centrul European de Cercetări Nucleare, cu sediul la Geneva), cu scopul de a fi un mediu pentru schimbul mai rapid de informații între cercetători, fiind menit să devină un mediu de informare și o magistrală de date internațională sigură și eficientă, s-a transformat progresiv în ultimii zece ani într-un adevărat habitat pentru aproape 2,5 miliarde de oameni.

Tot mai mulți oameni sunt indisolubil legați de conexiunea lor la Internet – bine că prețul este invariabil! În Germania, în 2013

* Afișaj textual orizontal, aflat la baza ecranului, care prezintă știri la televizor sau pe Internet. (n.t.)

erau 20 milioane de utilizatori statornici, cu vârsta de peste 14 ani[1]! Consecința este o legătură permanentă între viața noastră de Acum și Aici, cu domeniile de activitate ce includ calitățile de părinți ori parteneri de cuplu, viața profesională și cariera, obligațiile casnice, pe de o parte, și lumile dedicate preocupărilor virtuale, pe de altă parte.

Ne învârtim cu toții aproape zilnic în această relație tensionată și avem din ce în ce mai multe experiențe într-un sistem de coordonate cu totul nou, alcătuit din cadrul nostru fizic, cel în care ne-am născut și în care trăim, și spațiile trăirilor virtuale. Aceste noi lumi digitale s-au schimbat foarte mult în ultimii ani; s-au transformat în habitate sociale.

Ce înseamnă însă pentru noi schimbarea sistemului nostru de coordonate și adăugarea la lumea reală, în care trăim fizic, a unor noi lumi virtuale, care nu pot fi percepute fizic, ci presupun doar percepția vizuală a datelor sau imaginilor de pe un ecran?

Față de generațiile anterioare, în prezent ne confruntăm cu infinit mai multe surse de percepție. Au trecut anii '80, când televiziunea privată era sărbătorită ca o inovație, iar pe stradă mai existau cabine telefonice. Nu mai trăim într-o singură lume a interactivității, ci în mai multe sau, spunem noi, trăim pe diverse linii ale percepției și pe diferite direcții ale conștientizării. Iar acțiunile noastre nu mai sunt orientate doar spre vecinătatea noastră fizică. Ele se orientează din ce în ce mai mult spre spațiile de acțiune virtuale, indiferent că este vorba despre rețele sociale, jocuri online, forumuri, prietenii sau cunoștințe făcute pe cale digitală.

Acest lucru înseamnă că trebuie să prelucrăm în mod tehnic informațiile din aceste lumi diferite și de pe aceste planuri ale percepției, trebuie să gestionăm permanenta schimbare de perspectivă între spațiile virtuale și lumea noastră fizică, precum și faptul că prezența noastră online este anonimă, dematerializată, iar lumea virtuală nu necesită o prezență fizică autentică.

Ce înseamnă însă pentru noi faptul că abia mai conștientizăm necesitatea unor pauze atunci când suntem online, faptul că suntem toată ziua online sau faptul că toată ziua jonglăm practic permanent între diferitele spații ale trăirilor? Cu cât folosim mai mult spațiul cibernetic, cu atât mai importantă devine întrebarea privind consecințele acestor schimbări din mediul virtual asupra autopercepției, structurării vieții particulare și de cuplu, creșterii copiilor noștri, dar și asupra desfășurării vieții profesionale de zi cu zi, precum și a situării noastre în ansamblul societății.

Mai putem face clar deosebirea între diferitele domenii de activitate din lumea online, respectiv offline? De ce ne este atât de greu să separăm partea intimă de partea publică în rețea? Ne complăcem într-o senzație de siguranță înșelătoare, crezând că intimitatea nu se traduce prin faptul că împărtășim informații cu „toată lumea", ci „doar" cu prietenii aleși de noi de pe Facebook? Cum se întâmplă că timpul zboară când suntem online și ritmul Internetului poate deveni într-adevăr un drog?

Ne obișnuim oare cu violența și cu moartea, pentru că vedem mereu războaie, conflicte și acte violente pe micile noastre ecrane? Ne poate oare ajuta Internetul atunci când trecem printr-o perioadă de criză în viață? Problemele noastre de comunicare cu alte persoane se rezolvă mai bine online decât față în față? Putem beneficia prin rețea de mai multă recunoaștere a competenței sociale? Ne insuflă rețeaua mai multă siguranță de sine?

Internetul a devenit un nou sistem de coordonate pentru acțiunile noastre, ceea ce îl împinge să fie de la sine înțeles alături de viața noastră reală cotidiană. Aceasta poate duce la o veritabilă percepție iluzorie, în cazul în care trecem încontinuu de la viața reală la spațiul cibernetic și înapoi. Astfel nu este prea greu să ni se tulbure imaginea de ansamblu.

Acest fenomen este categoric influențat de aspectul psihologic special al lumii Internetului – cel ce privește anonimatul și absența

fizică, propria noastră percepție, dar și comportamentul nostru. Categoric, prin faptul că evoluăm pe o scenă virtuală, fără a fi nevoiți să reacționăm fizic, se formează o relație cu totul nouă între noi și propriile noastre acțiuni. Pentru a evita să cădem prea des în capcanele rețelei, trebuie să devenim conștienți de modul în care se răsfrânge permanenta schimbare de perspectivă între viața cotidiană reală și habitatul virtual asupra identității, emoțiilor și comportamentului.

Percepția iluzorie, care se manifestă din ce în ce mai accentuat datorită diversității și volumului în creștere al informațiilor, intensității și gradului de interactivitate, rapidității schimbării de perspectivă, dematerializării și anonimatului în rețea, duce la erori primordiale de percepție în mediul digital, care devin tot mai frecvente. Percepția spațiului și a trecerii timpului se schimbă, iar dacă nu suntem atenți există riscul confundării diferitelor spații de interactivitate, reale, respectiv digitale. Pe baza cunoștințelor din domeniul psihologiei în rețea aș dori să arăt în paginile acestei cărți ce anume duce creierul nostru pe cărări greșite atunci când suntem online, ce ne face rău și chiar ne poate îmbolnăvi; în paralel însă voi prezenta și căile prin care putem deveni internauți competenți.

1 INTERNETUL – NOUL SISTEM DE COORDONATE AL ACȚIUNILOR NOASTRE

Când ne gândim la echipamentele terminale mobile și la instrumentele de comunicații pe care le aveam la dispoziție la începutul acestui secol, conștientizăm rapid că aproape toate lucrurile pe care le consideră normale cei care s-au născut în „era digitală" și care au crescut odată cu aceasta, nici nu existau pe atunci.

Vă mai întrebați astăzi ce tehnologii ați integrat în ultimii ani în viața cotidiană personală, în cea profesională sau de familie? Deși în 1996 era cel mai utilizat browser web din lume, mai este astăzi pentru dumneavoastră Netscape Navigator un concept important? Vă mai puteți aminti când ați trimis primul e-mail?

Rețelele sociale precum Facebook, Twitter, WhatsApp, mediile destinate schimbului de fotografii, cum ar fi Instagram, Snapchat, Slingshot, precum și telefoanele inteligente, cum ar fi iPhone, sau tabletele au devenit între timp instrumente care ne însoțesc zilnic. Cu viteză amețitoare apar mereu pe piață tehnologii de comunicații noi, care în prezent nu se limitează doar la simple produse hardware. Astfel, astăzi există deja peste 3 miliarde de smartphone-uri, în întreaga lume. Statistic vorbind, jumătate din populația lumii

are câte unul. În consecință există și posibilitatea experimentării Internetului mobil – scoțând, pur și simplu, telefonul din buzunarul pantalonilor!

Cum se va accentua influența Internetului și a celorlalte asemenea produse asupra vieților noastre se observă în țara în care au apărut Microsoft, Apple și Google. Aici, până și copiii care au sub 8 ani sunt deja extrem de avansați: în anul 2013, 75% dintre copiii cu vârste între 0-(!) și 8 ani din Statele Unite aveau acces la Internet de pe un dispozitiv mobil, 63% aveau propriul lor smartphone și 38% dintre cei sub 2 ani foloseau echipamente terminale mobile! Prin comparație, în Germania în 2014, abia 12% dintre copiii sub 9 ani posedau un smartphone (KIM 2014).

Internetul a devenit o adevărată lume însuflețită, în care oamenii acționează, reacționează și produc conținuturi* noi. Și nimeni nu rămâne neatins de această dezvoltare, indiferent dacă e persoană particulară sau firmă, tânăr sau vârstnic. E absolut totuna dacă folosim noi înșine Internetul sau nu. Nu ne putem sustrage acestuia. Pentru că ne confruntăm zilnic în mod repetat cu consecințele lui, întâlnim pretutindeni oameni care acționează în plan virtual la școală, la serviciu, în vacanță, în autobuz, la cumpărături, la doctor, la benzinărie.

Un lucru au însă în comun toți utilizatorii de Internet: nu trăiesc doar în diferitele lor lumi online, ci și în viața reală – în cuplu, în familie, într-o vecinătate, în mediul profesional.

Internetul conferă timpului un ritm cu totul nou, fapt care are urmări pe scară largă; prezintă o accesibilitate de aproape 24 de ore din 24, care doar rareori îngăduie o abstinență totală. Pentru mulți este de la sine înțeles să aibă deschis contul de Facebook sau WhatsApp lângă profesionalul Outlook, iar în paralel să mai tragă cu ochiul și la telefonul mobil. Multe firme, cum ar fi Volkswagen,

* Texte, imagini sau alte elemente din cuprinsul unei pagini web. (n.t.)

dezactivează serviciul de poștă electronică și le permit angajaților să aibă un sfârșit de săptămână lipsit de e-mailuri, cel puțin de cele de serviciu. În orice caz, în multe dormitoare din Germania este normal ca smartphone-ul să se afle pe noptieră, iar pe timpul nopții multe telefoane nu se închid.

În timpul discuțiilor nu arareori aud oamenii plângându-se: „Este adevărat, Internetul are multe avantaje, dar ideea de a fi contactabil în permanență și de a fi obligat să răspund mă calcă pe nervi. Pur și simplu sunt invadat de atât de multe informații pe zi, încât pe multe dintre ele nici nu le mai citesc – le parcurg doar în diagonală, dar așa se și pierd multe și trec cu vederea detalii importante." Până și tinerii consideră că permanenta prezență online nu e neapărat un lucru pozitiv, pentru mulți pălăvrăgeala de pe Facebook e deja prea mult. Pe de altă parte, unii se simt de-a dreptul obligați să folosească Facebook, din teama de a nu rata ceva și de a fi izolați de lume.

Prin această contopire a realității și a habitatelor digitale apare o nouă realitate, virtualizată, care folosește noi considerații și evaluări psihologice.

Este evident că în prezent trăim pe mai multe planuri ale conștiinței și percepției: la experiențele fizice din mediul ambiental, din cadrul familiei și alături de prieteni, din vecinătatea locativă sau din mediul profesional ce cuprinde colegi, superiori și clienți, se adaugă prin utilizarea Internetului nenumărate surse noi de percepție virtuală. Indiferent dacă efectuați căutări cu Google, contactați alte persoane și vă prezentați în Facebook sau Xing, faceți schimb de fotografii prin Snapshot, Instagram și altele, faceți cumpărături pe Amazon sau Zalando, citiți FAZ*, comunicați prin WhatsApp sau folosiți „SmartHome" de exemplu pentru setarea sistemului de încălzire sau sistemelor de iluminat din locuința

* Publicația germană Frankfurter Allgemeine Zeitung. (n.t.)

dumneavoastră, deschideți în permanență noi ferestre pe ecrane, smartphone-uri sau tablete.

Prin urmare, ne mișcăm în prima noastră lume, pe care o putem percepe nemijlocit în proximitatea noastră și avem aici trăiri reale. Pe lângă aceste experiențe de viață autentice, intră în scenă nenumărate alte planuri ale conștiinței sau percepției, care se înfiripă prin numeroasele aplicații online, respectiv destinate smartphone-urilor. Și cu acestea trebuie să se confrunte conștiința noastră. Ne putem imagina aceste planuri diferite ale conștiinței ca fiind un sistem de linii de cale ferată: astăzi călătorim însă altfel decât cu puțini ani în urmă, nu numai pe o singură rută de linie ferată, deplasându-ne astfel într-o anumită direcție. Stabilim mult mai clar cursul călătoriei noastre digitale: direcția de deplasare a percepției noastre se schimbă în permanență, respectiv de fiecare dată când trecem dintr-o fereastră online în alta – toate acestea se petrec cu viteza ICE*.

Prin această multiplicare a volumului de informații noi, datorită conținuturilor și rapidității cu care se ivesc, solicitările asupra creierelor noastre sunt extrem de mari. Trebuie nu numai să prelucrăm simultan toate aceste surse ale percepției, ci și să hoinărim în permanență de colo-colo și asta într-un ritm din ce în ce mai susținut, deoarece Internetul reacționează în câteva milisecunde.

Ne aflăm aproape într-un permanent vârtej cibernetic – cu o parte a conștiinței ancorată în prezentul imediat și o alta conectată la spațiile noastre de acțiune virtuală. Ce se întâmplă atunci cu noi, cu atenția noastră, cu sentimentele și acțiunile noastre?

Datorită permanentei comutări înainte și înapoi, între domeniul real și spațiul virtual, rezultă numeroase interacțiuni între procesele noastre de percepție, receptare și memorare. Se schimbă și modul în care percepem spațiul și trecerea timpului. În plus, pierderea controlului, suprasolicitarea, divagația și lipsa de concentrare, abaterea de

* Intercity-Express. (n.t.)

la ceea ce este esențial, sentimentul că ne pierdem în labirintul virtual și teama de a nu rata ceva sunt toate urmări ale obsesiei de a fi mereu conectat la rețea.

Conștiința

Ce înseamnă pentru noi permanenta schimbare de perspectivă între viața reală și cea din spațiul cibernetic

Ați observat vreodată că aveți o atitudine absentă în timpul unei discuții pentru că ați acordat mai multă atenție vibrației telefonului dumneavoastră în urma primirii unui SMS? Iar când a vibrat telefonul, ați devenit mult mai atent la sunetul respectiv decât la partenerul de discuție?

40% dintre americani folosesc smartphone-ul în timp ce sunt în prezența altor oameni, deci atunci când sunt cu prietenii la cafenea sau când iau cina în familie – Internetul mobil este mereu prezent.[2] Cunoașteți cu toții următorul fenomen: aveți prieteni care trag mai mereu cu ochiul către smartphone și care, atunci când stați la vreo terasă, vă dau neplăcuta senzație că ați fi absenți, că nici nu ați exista pentru ei; sau cupluri ai căror membri, deși se află la aceeași masă, este ocupat fiecare cu ceva în mediul online și nu-și aruncă nici măcar o vorbă unul altuia.

Dacă avem smartphone-ul mereu în funcțiune, va fi evident mai greu pentru noi să ne concentrăm asupra altor lucruri. Asta, și pentru că avem senzația că suntem permanent în pericol să ratăm ceva. Atenția noastră este distrasă, avem probleme cu controlarea permanentei schimbări de perspectivă de la viața online la lumea offline. Întreaga noastră vecinătate cotidiană, acțiunile sau activitățile noastre, chiar și cele desfășurate împreună cu alții, sunt influențate de faptul că suntem sau nu online.

De ce se întâmplă acest lucru?

Pentru percepția noastră reală, normală este situația în care ne ocupăm de un singur lucru, un singur obiect sau o singură activitate, asupra căreia ne concentrăm. Acest plan al percepției este valabil pentru lumea în care ne mișcăm fizic. Când mergeți la supermarket, aveți probabil o listă de cumpărături, notată pe hârtie sau chiar în minte (ori în smartphone?) și o parcurgeți înainte să vă îndreptați spre casă. Când treceți pe lângă rafturi, vă aflați într-un plan al percepției extrem de clar și anume sunteți în situația de a face cumpărături.

Ce se întâmplă însă dacă vă sună brusc telefonul? Nu vă întrebați oare, în primul rând oare ce s-a întâmplat chiar în acel moment în mediul online, pe Instagram, Facebook sau WhatsApp? Nu vi s-a întâmplat niciodată să fi uitat ceva la supermarket, să fi întins mâna după un produs greșit de pe raft sau să fi trăit experiența în care cineva a ținut în loc o întreagă coadă la casa de marcat sau chiar s-a ciocnit de altcineva pentru că a fost distras brusc de telefonul mobil?

Un lucru devine tot mai evident: ne este din ce în ce mai greu să ne concentrăm simultan asupra diverselor situații și ferestre de percepție reale și virtuale. Suntem pur și simplu suprasolicitați de această simultaneitate și ne simțim stresați.

În orice caz, se vorbește din ce în ce mai mult despre multitaskingul* cu aplicații media (Vega 2009) și despre noile aptitudini care ar trebui să se formeze datorită utilizării tehnologiei Internetului. În primul rând, copiii, și tinerii sunt creditați cu o capacitate mai mare de multitasking decât adulții (Grady, Springer, Hongwanishkul, et al., 2006; Hamilton, 2008). Această impresie apare, firește, și pentru că în general tinerii fac frecvent mai multe lucruri simultan, în comparație cu utilizatorii mai vârstnici de produse media: în medie, aproape o treime dintre elevii cu vârste cuprinse între 12 și 18 ani își petrec timpul efectuând mai multe sarcini simultan (vezi și Carrier,

* Capacitatea de a face mai multe lucruri simultan, multioperaționalitate. (n.t.)

Cheever, Rosen, Benitez, & Chang 2009; Rideout, Foehr & Roberts 2010). Așadar, li se promite copiilor și adolescenților deprinderea mai ușoară și mai temeinică a anumitor aptitudini dacă învață în anumite condiții de multitasking.

Pe de altă parte, chiar dacă Internetul se dezvoltă într-o viteză uluitoare, creierul nostru este de sute de mii de ani același. Din acest punct de vedere, 15 sau 20 ani nu înseamnă mare lucru. Dar oare poate creierul suporta ceea ce presupune rețeaua? Nu cumva convingerea în capacitățile noastre pentru multitasking ne poartă pe un drum greșit, din acest punct de vedere?

Încă din anii '70, respectiv cu multă vreme înainte de începutul erei Internetului, cercetările arătau că simultaneitatea explicării înțelesului unor obiecte, situații, concepte ș.a.m.d., adică așa-numitul multitasking, afectează categoric mai mult ritmul asimilării și calitatea memorării, adică redarea, decât situația în care obiectele, constelațiile sau corelările sunt învățate în succesiune. Prelucrarea informațiilor rezultate în urma percepției noastre funcționează mai bine în sens univoc, când urmărim o anumită derulare sau succesiune (Posner & Boies 1971).

Prin urmare, multitaskingul ne reduce controlul cognitiv.

În psihologia socială, reflecția limitelor prelucrării informațiilor de către om nu e un lucru nou. Încă din anii '60, s-au efectuat experimente (Cherry 1953, Broadbent 1958, Norman 1968) demonstrând că subiecții cărora li se furnizau simultan două informații diferite, de pe două pagini, nu se concentrau cu adevărat decât asupra unei surse de percepție și nu reușeau să redea decât conținutul aceleia.

În rețea, acest fenomen se amplifică: de îndată ce apar pe lângă planul actual de percepție – adică mediul nostru înconjurător, în care ne aflăm fizic – unul sau mai multe planuri sau spații de percepere virtuale, suntem siliți să ne confruntăm cu mai multe lucruri simultan. Trebuie să nu ne ocupăm numai de mediul nostru fizic și, de exemplu, să fim atenți să nu ratăm coborârea la peronul, terminalul sau

în stația corectă, ci și să ne concentrăm asupra lucrurilor pe care le facem online: să trimitem un e-mail cu un anumit conținut destinatarului corect, să dăm „click" pe condițiile de livrare corecte pentru cărțile tocmai comandate pe Amazon sau să specificăm data corectă pentru rezervarea unui bilet de avion.

Studii noi privind utilizarea laptopurilor de către studenți în timpul cursurilor arată clar că aceia care aveau la dispoziție un laptop erau puternic distrași de e-mailuri, de mesageria instantanee și de alte oferte de pe Internet. Ei nu puteau urmări cum trebuie cursul, marea majoritate nu reușeau să-și amintească mare parte din conținutul cursului predat, iar notițele lor, luate în timpul acestuia erau pline de greșeli și incomplete (Hembrooke și Gay 2003; Sana, Weston, & Wisehart 2013; Junco & Cotten 2010).

Împărțirea atenției noastre între mai multe canale de informații ne afectează deci vederea și nu numai că reduce capacitatea de reținere a informațiilor, în general, ci îngreunează și codificarea necesară procesului nostru de memorare (Naveh-Benjamin, Craik, Guez, & Krueger 2000).

Nu doar că ne amintim mai prost ceea ce am auzit sau văzut, ci avem și probleme cu ordonarea și punerea în context a acestor informații – de exemplu nu mai putem spune în ce context am auzit un concept sau am văzut o fotografie. Chiar și tendința posturilor de știri de a adăuga un rând ce se derulează la baza ecranului, așa-numita „burtieră", care ar trebui de fapt să îmbogățească informațiile transmise, are efecte adverse: asimilarea informațiilor oferite de moderator se reduce cu mult (Bergen, Grimes și Potter 2005). Un fenomen asemănător are loc când sunt afișate ferestre pop-up pe ecranul calculatorului nostru sau când apare afișat pe ecran un semnal de genul „ai o solicitare de prietenie pe Facebook" sau „au fost încărcate poze noi"

Când combinăm diferite activități în spațiul virtual, acest lucru poate duce la deficiențe cognitive.[3]

Deficitul de atenție nu se produce doar din cauza volumului mare de informații, ci și atunci când ne adresăm simultan unor surse de informații cu conținuturi disparate. Tocmai caracterul diferit al informațiilor duce la o distorsionare extremă a percepției (Bergen, Grimes și Potter 2005).

De îndată ce începem să rezolvăm simultan lucruri diferite pe Internet, să ne satisfacem nevoi sau să ne hrănim emoții în rețea, întâmpinăm dificultăți. Dacă vrem să știm ce au mai făcut prietenii noștri recent, dar în același timp să ne ocupăm și de e-mailurile abia sosite, de solicitările care ne-au fost adresate pe rețelele sociale, particulare sau profesionale, să jucăm jocul nostru online preferat, să ne ocupăm de canale de cumpărături și de aplicațiile de Self-Tracking*, efectele de distragere a atenției devin uriașe pentru capacitatea noastră de percepție.

Un factor important este în acest caz diversitatea.

Dacă ne ocupăm, dimpotrivă, de o singură activitate vizuală, alte organe senzoriale, cum ar fi cele ale auzului, pot fi categoric solicitate. Dacă rezolvăm temele pentru acasă, învățăm pentru școală sau redactăm procesele verbale ale ședințelor ascultând în paralel muzică, distragerea atenției este foarte redusă. În aceste condiții ne putem concentra foarte bine asupra activității noastre principale (Pool, Koolstra & van der Voort 2003). Această situație se schimbă însă de îndată ce se adaugă și alte activități, pe care le receptăm pe cale vizuală. Așa se petrec lucrurile, de exemplu, când ne ocupăm cu diferite ferestre online, pe care le-am deschis simultan pe ecranul calculatorului nostru, sau când avem diverse aplicații deschise pe smartphone.

Aceasta înseamnă că, cu cât sunt deschise mai multe ferestre online și cu cât dorim să facem mai multe lucruri simultan, cu atât mai greu ne este să nu facem greșeli.

---

* Auto-monitorizare. (n.t.)

Capacitatea de concentrare se reduce drastic prin distragerea atenției.

Tocmai cei care practică intens multitaskingul cu aplicații media, care au mereu în funcțiune laptopul, tableta și smartphone-ul și au deschise mai multe aplicații simultan pe aceste instrumente, sunt mult mai expuși la efectele abaterii atenției din cauza mediului înconjurător (Ophor, Nass și Wagner 2009). În paralel, se reduce și capacitatea de a filtra și de a face deosebirea între ceea ce este important, respectiv total neimportant, între informațiile nesemnificative și cele principale (Vega 2009). În general, îți reamintești mai degrabă informații irelevante. Conform cercetătorilor de la Stanford, capacitatea noastră de control cognitiv își pierde puterea (Ophor, Nass și Wagner 2009): încercăm să cuprindem cât mai multe lucruri posibil, dar nu reușim.

Multidimensionalitatea și diversitatea surselor noastre de percepție ne diminuează forța cognitivă.

Creierul nostru caută în permanență structuri. Ar dori să sorteze datele și informațiile care-i parvin, pentru a explica sau a putea anticipa anumite stări de lucruri și pentru a ne da senzația că deținem controlul asupra situației curente ori pentru a ne face să ne simțim mereu apți de acțiune (vezi Controlul acțiunilor)[4]. Prin multitaskingul intens cu aplicații multimedia, suntem împiedicați să facem fix acest lucru. Cu cât se interpune mai mult abaterea atenției din cauza unor activități în spațiul virtual și cu cât este mai împărțită atenția noastră asupra unor surse de informații diverse, cu atât mai redusă devine capacitatea noastră de a prelucra informații. Creierele celor care jonglează cu domeniul high-tech nu funcționează așa cum ar trebui și cum ar putea, afirmă omul de știință în domeniul științelor cognitive Anthony Wagner de la Universitatea Stanford. Aceștia nu au doar o înțelegere mai redusă și mai lentă și o memorie mai slabă (de fapt, inteligența fluidă e mai redusă)[5], ci și o impulsivitate crescută (Minear et al. 2013). Mulți jongleri ai domeniului high-tech și utilizatori intensi de materiale multimedia pot în consecință reține

mai prost și nu-și pot aminti prea bine lucrurile, de asemenea e posibil să le și înțeleagă eronat, iar pe de altă parte ei devin schimbători din punct de vedere emoțional și mult mai impulsivi.

În plus, nu sunt afectate de comportamentul multitasking doar prelucrarea informațiilor și procesul de reamintire. Și trecerea de la o activitate în spațiul virtual la alta (de la un task la altul), respectiv capacitatea de a trece dintr-un plan al percepției în altul, par să fie dificile pentru cei care desfășoară intens activități multimedia. Asta în ciuda faptului că sunt atât de absorbiți de ceea ce fac. În orice caz, aici cunoștințele nu sunt foarte clare. Astfel, spre deosebire de descoperirile experților de la Stanford, alte studii nu arată existența vreunor efecte negative asupra capacității de a trece de la un task la altul (susțin Alzahabi și Becker).

În orice caz, un lucru este clar: multitaskingul poate afecta rapiditatea, calitatea și desfășurarea activităților (taskurilor) care trebuie rezolvate simultan (Rubinstein, Meyer și Evans 2001; Iqbal și Horvitz 2007). Productivitatea sau performanța se pot reduce simțitor. În această situație, contează și tipul activităților care trebuie desfășurate simultan.

Astfel, psihologul social Hans Jurgen Eysenck a constatat în anii '80 că activități simple pot fi desfășurate cu succes simultan. Acest lucru este valabil și pentru activități de rutină. Însă cu cât activitățile devin mai complexe, cu atât ne este mai greu să le desfășurăm simultan sau să ajungem la un rezultat final favorabil. Studiile au relevat acest lucru în privința copiilor și a adolescenților care trebuie să-și facă temele pentru acasă în condiții de multitasking. Distragerea atenției este uneori atât de puternică, încât timpul necesar efectuării temelor este mult mai îndelungat, iar la final temele conțin mai multe greșeli (Roberts, Foehr & Rideout 2005). În special multitaskingul cu aplicații media care includ mesageria instantanee accentuează efectele abaterii atenției și reduce capacitatea de a termina temele (Junco & Cotton 2001; Levine, Wait și Bowman 2007).

O echipă de cercetători din Utah s-au ocupat de ceea ce se întâmplă atunci când conducem un autovehicul. Ei doreau să afle dacă putem desfășura corect și alte activități în timp ce suntem la volan. Constatarea nu este deloc uimitoare: cine se află la volan și vorbește concomitent la telefon are categoric un timp de reacție mai îndelungat și frânează în situațiile de urgență mult mai lent decât cineva care se concentrează exclusiv asupra condusului. Doar 2,5% dintre subiecți au reușit să conducă fără probleme un autovehicul și să vorbească în paralel la telefon sau să rezolve între timp și alte lucruri (Watson & Strayer 2010). Înseamnă că multitaskerii reprezintă un real pericol la volan.

Doar 2% dintre oameni au capacitatea de a fi multitaskeri autentici în folosirea de aplicații media – ei sunt așa-numiți „super-multitaskeri" Însă în situația în care suntem întrebați dacă putem fi ca ei, majoritatea dintre noi apreciază că suntem foarte buni multitaskeri (Loria 2014), deși abia dacă există unul dintre noi care poate folosi mai multe aplicații media simultan, fără a face greșeli (Loria 2014). Suntem expuși să facem o eroare de atribuire și ne arogăm capacități pe care în realitate nu le avem. Se poate vorbi și despre un control iluzoriu. Ne supraapreciem posibilitățile de a evalua corect anumite situații și de a le ține sub control. Aceasta se mai numește tendința încrederii excesive în sine (*over-confidence*). Procedăm așa dintr-un anumit motiv: pentru că ne face să ne simțim mai siguri de noi, mai apți de acțiune și mai dispuși să luăm decizii.

Capacitatea noastră de a fi atenți este prin urmare aplicată astfel încât putem conștientiza și prelucra mai degrabă fapte selective și unidimensionale, indiferent dacă este vorba despre discuții, interacțiuni la cumpărături sau în afaceri, ori alte activități ce implică contactul social. De îndată ce apar alte surse de percepție, creierul nostru pare să intre în grevă.

Prin urmare, multitaskingul cu aplicații media nu rămâne fără urmări care ne dau bătăi de cap. Aici se forțează un concept care

nici măcar nu este durabil din punct de vedere al psihologiei comportamentale. Pentru că abia dacă există cineva care să se descurce cu adevărat în acest context.

Pe de altă parte, nu avem cu toții aceeași capacitate de multitasking. Tendința către multitasking este influențată și de factori individuali. Variabile personale, cum ar fi, de exemplu, calitatea de amator de senzații tari, influențează frecvența și intensitatea multitaskingului cu aplicații media (Foehr 2006; Jeong și Fishbein 2007, 2009). Căutarea senzațiilor tari (*sensation seeking*) ca particularitate personală exprimă un fel de foame de emoții intense, care se manifestă prin căutarea mai febrilă a riscului, a noilor experiențe senzoriale, a unui stil de viață nonconformist și, în consecință, prin evitarea rutinei și a plictiselii. Oamenii care, în principiu, intră bucuroși pe un teren necunoscut, își asumă riscuri, caută mereu noul, tensiunea și schimbarea și au mai puține rețineri de a experimenta ceva nou, sunt de asemenea mai înclinați către multitaskingul cu aplicații media.

Există, de asemenea, diferențe culturale. De exemplu, bărbații americani sunt multitaskeri care folosesc aplicații media mai intens decât femeile. În Rusia lucrurile stau exact invers. Dacă acest lucru se datorează sau nu faptului că în SUA balanța pionierilor Internetului, cu *think tank*-urile de la Google, Microsoft și altele, este clar dominată de bărbați, pe când femeile sunt mai realizate în planul managementului (gândiți-vă la Sheryl Sandberg* de la Facebook), rămâne o întrebare la care nu avem încă un răspuns. În orice caz, ideea este interesantă.

E posibil ca modul în care prelucrăm informațiile să depindă și de personalitatea fiecăruia. Astfel, oamenii care practică mai puțin multitaskingul cu aplicații media par să aibă în mod fundamental o tendință mai mare către o percepție de tip *top-down* (de sus în jos). Prin asta înțelegem orientarea către prelucrarea informațiilor aflate

* Prima femeie aleasă în consiliul director al Facebook (2012). (N. red.)

deja în materiale gata elaborate, scheme care au fost acumulate din experiențele și au fost deja categorisite și stocate (Ophir et al. 2009). Acest proces de prelucrare a informațiilor ne ușurează luarea deciziilor și acțiunile. Putem acționa mai rapid, fără a mai verifica și cumpăni neapărat totul în fiecare moment. Multitaskerilor slabi care folosesc aplicații media (*Low Media Multitasker*, LMM) le este prin urmare mai ușor să se concentreze asupra unui anumit domeniu sau a unei anumite activități. Astfel, ei sunt mai rezistenți la efectele distragerii atenției.

Spre deosebire de aceștia, multitaskerii redutabili care folosesc aplicații media (HMMS) reacționează mai puternic la atracții externe irelevante, care nu au nimic de-a face cu activitatea lor importantă, dar încearcă în general să identifice și să înmagazineze prin modalități intensive de prelucrare a informațiilor condițiile situaționale, folosind deci mai puternic așa-numite procese de tip *bottom-up* (de jos în sus) (Ophir et al. 2009). În orice caz, abia în acest moment ajungem la convingeri, atitudini, judecăți de valoare sau materiale și scheme ferme și, astfel, la o reamintire mai bună a unor lucruri care pot fi apoi folosite din nou sub forma de percepții de tip *top-down*. Multitaskerii redutabili care folosesc aplicații media pot fi astfel în avantaj în acest caz. Multitaskerii-media redutabili încearcă, de asemenea, să se concentreze mai bine asupra sursei principale și a informațiilor oferite. Aceasta poate fi, bineînțeles, o consecință a condițiilor situaționale, adică a multitaskingului: în acest caz, e nevoie de mai multă concentrare în sine, altfel nu mai merge nimic. Pe de altă parte, acest lucru se poate repercuta negativ și ne poate suprasolicita din punct de vedere mental (Minear et al. 2013).

Cine este însă mai bun la acest capitol?

Cei ce aparțin categoriei supertaskerilor care folosesc aplicații media posedă, în mod categoric, avantaje. Descurajant este însă faptul că atât de puțini dintre noi aparțin acestui grup. În orice caz, acești prelucrători intenși de informații pot fi de asemenea în dezavantaj,

pentru că procesele lor de prelucrare sunt mai solicitante și necesită mai mult timp. Poate dura mai mult până ca ei să ia decizia de a acționa. Dar este posibil ca și multitaskerii mai slabi din domeniul media, prin orientarea lor spre obiective mentale, să nu recunoască corect multe situații noi și, de aceea, să ia probabil mai frecvent decizii greșite.

Efectele distragerii atenției sunt aparent deosebit de puternice în cazul utilizării mediilor sociale, indiferent că este vorba de rețele sociale, camere de discuții (*chatrooms*), portaluri foto sau video. Pentru că aici nu se recepționează doar informații, ca în cazul unei căutări pe Google sau al unei solicitări de informații din Wikipedia, al citirii articolelor de ziar online, al introducerii adresei noastre de livrare pentru cumpărături online sau a datelor contului și parolei pentru rezervările biletelor de avion, ci se produc informații sau se face schimb de informații personale. Și exact această activitate socială (așa cum o numește Jurgen Habermas) influențează felul cum percepem propriile noastre acțiuni și lumea dimprejurul nostru. Asta confirmă și psihologul social Kenneth Gergen (*The Saturated Self*, 1991).

Același lucru este valabil și atunci când privim date personale, intime, ale unor oameni de pe Internet, de exemplu când le examinăm profilurile de Facebook sau fotografiile pe care aceștia le postează pe Instagram sau le urmărim conversațiile prin MSN. În rețea este valabil principiul potrivit căruia cu cât sunt mai profunde angajarea noastră în activități virtuale, implicarea noastră media, impactul personal și participarea sinelui – participare care implică și o legătură emoțională – cu atât este mai puternică abaterea atenției în urma desfășurării acestei activități.

Putem descrie implicarea noastră în universul media și prin gradul de interactivitate. Vom întâlni acest concept și la capitolele referitoare la intimitate și la pierderea noțiunii timpului.

Comportamentul de multitasking cu aplicații media trebuie privit, de asemenea, critic. Însă, în același timp, trebuie să încorporăm

multitaskingul cu aplicații media în activitatea noastră cotidiană și să ne întrebăm în ce măsură putem deprinde noi aptitudini, pentru a-l practica din ce în ce mai bine.

Chiar dacă în prezent la efectuarea diverselor activități media se constată efecte negative legate de capacitatea de efort, nu trebuie exclus faptul că se profilează și avantaje, pentru viitor sau că măcar apar noi aptitudini, în prezent. Perioada de adaptare sau chiar de deprindere a noilor aptitudini este până în prezent foarte scurtă, dacă ne gândim că mai întâi trebuie să vorbim despre o autentică generație a Internetului. Ar trebui să așteptăm și să le acordăm capacităților noastre mentale timp suficient să se adapteze.

CĂRĂRI GREȘITE:

Cum se ajunge la erori de percepție digitale, naivitate internautică și heteronomie virtuală?

Cât de frecvent vi se întâmplă să nu vă citiți cum trebuie e-mailurile, ci doar să le parcurgeți în diagonală, trecând astfel cu vederea detalii importante? Vă mai puteți aminti după câteva zile ce ați căutat și apoi ce ați găsit cu Google? Și de câte ori ați trimis sau primit e-mailuri nesolicitate, care nu vă erau destinate, sau ați trimis SMS-uri prea devreme chiar dacă nu finalizaserăți mesajul dorit, pur și simplu pentru că erați ocupat alături, pe tabletă, cu Twitter sau cu profilul dumneavoastră pe Xing? Să vedem atent ce se întâmplă în clipa în care trecem brusc din offline în online.

Mereu când facem ceva, indiferent dacă luăm conștient decizii, acționăm, producem ceva sau pur și simplu lenevim, devin active procesele de percepție care ne ajută să ne orientăm, să înțelegem lumea care ne înconjoară și să ne descurcăm. În acest scop, percepția noastră este un proces constructiv, asupra căruia acționează diverși factori: experiența și pățaniile de până acum, cunoștințele, schemele

și materialele gata elaborate, așteptările și modul în care construim noi realitatea – felul în care privim lumea – dar și curiozitatea, emoția, adică propriul potențial motivațional și de activare (vezi Berlyne 1974).

Acest lucru se întâmplă, de asemenea, când accesăm mediul online. Când ne gândim la acest lucru, vom constata că nu se întâmplă niciodată fără un motiv! Necesitățile și motivele ne abat prin urmare atenția într-o anumită direcție. Ele acționează ca un filtru selectiv încă din prima clipă petrecută online.

Printr-un proces selectiv individual (propria selecție personală digitală) pășim pe diverse planuri ale rețelei, în care ne deplasăm apoi mental și comportamental. Cu fiecare deschidere a unei noi ferestre, se mai adaugă un plan: planul e-mailurilor, planul Amazon, planul Google, planul Facebook sau Instagram, planul WhatsApp, planul întâlnirilor amoroase online și planul App Store, ca să denumim doar câteva. Astfel, stabilim de fiecare dată un nou curs. Este suficientă mulțimea și diversitatea acestor linii ale conștiinței pentru a produce dificultăți de percepție și concentrare.

În aceste momente, mai acționează un fenomen: abia am intrat în spațiul virtual și propria noastră selecție este inhibată de ceea ce ne pune pe tavă rețeaua. Libertatea noastră personală de alegere este înlocuită de heteronomia digitală virtuală.

Când folosim Internetul, trebuie să ne confruntăm mereu cu două procese contradictorii care acționează asupra percepției noastre și, prin urmare, și asupra comportamentului nostru: mai întâi propria noastră selecție, care duce la o anumită folosire a mediului online. Apoi însă se destramă concentrarea asupra percepției și suntem duși într-o anumită direcție. De acum, programe matematice sortează, aleg în locul nostru alternativele și ni le oferă pentru ca noi să facem alegerea finală.

Iar acest fenomen se intensifică, deoarece heteronomia digitală ne oferă pentru fiecare plan al percepției nou deschis nenumărate

alte opțiuni și posibilități de alegere. Cu cât mă deplasez pe mai multe linii ale percepției (taskuri, aplicații online, miniaplicații), cu atât se adaugă mai multe oferte selectate în mod heteronom și, prin urmare, alte planuri ale conștiinței. Și cu cât încerc să folosesc sau să deschid simultan pe ecranul meu mai multe aplicații, cu atât mai puternică poate deveni solicitarea mentală.

Abia intrăm pe Internet și exercițiul nostru de atenție este expus unei solicitări multiple, care ne pune la grea încercare și ne poate produce dificultăți. Erorile de percepție digitală au loc cvasiautomat pentru că a) ne suprasolicităm singuri, folosind simultan mai multe servicii online, b) percepția noastră este indusă în eroare de atenția direcționată de algoritmi către diverse propuneri și oferte. Încercăm să cuprindem totul, dar nu suntem deloc capabili să facem acest lucru.

În această percepție iluzorie, joacă un rol important chiar monitorul, desktopul sau ecranele laptopurilor, tabletelor sau smartphone-urilor. Pe de o parte, acționează ca o lentilă sau ca un obiectiv orientat asupra unui anumit lucru sau obiect ales și ignoră restul. De îndată ce privim un ecran, din punct de vedere vizual lumea offline trece în planul doi. În plus, structura ecranelor, împărțirea suprafeței vizuale pe diverse domenii, posibilitatea de a deschide simultan mai multe ferestre și de a trece dintr-o anumită fereastră și aplicație online în alta, afișarea simultană de mai multe ferestre mici pe ecran sau chiar posibilitatea de a le privi simultan, ne accentuează sentimentul că suntem copleșiți de toate aceste lucruri atrăgătoare.

Heteronomia virtuală în locul gândirii noastre în mediul virtual ne răpește posibilitatea de a lua singuri decizii, dar ne poate duce pe o cărare greșită.

Deci, atenție: verificarea pe care încercăm să o facem automat în lumea reală, când vedem sau trăim ceva și dorim să categorisim respectivul eveniment, ne este răpită când suntem online, prin heteronomia digitală și alegeri impuse, calculate matematic. Propriul nostru depozit de date, creierul nostru, care încearcă în mod normal să

analizeze experiențe, trăiri, sentimente resimțite în trecut etc. și să le compare cu situația curentă, nu mai este activ din acest moment, ci gândirea digitală preia puterea, adică Google și altele asemenea. Mecanismele de alegere digitală ne răpesc procesele de alegere, comparația cu experiențele și cunoștințele disponibile (procesul de percepție de tip *top-down* al conceptelor memorate). Preselecția pe baza încrederii, adică pe baza a ceea ce „știm", este inhibată și preluată ca sarcină de către rețea, pur și simplu pentru că deja ne „știe"!

De îndată ce intrăm online, capacitatea noastră de atenție începe să aibă probleme și astfel apar automat erori de percepție digitală. Când nu suntem foarte atenți, perpetua schimbare de perspectivă între viața reală și cea virtuală, desfășurată pe o perioadă îndelungată, rapiditatea, volumul, diversitatea și gradul de interactivitate pot deveni deosebit de solicitante și epuizante pentru creierul nostru și ne pot produce dificultăți. Pentru a evita erorile de percepție digitală, trebuie să fim pur și simplu conștienți de faptul că suntem mereu supuși distorsiunilor când facem prea multe lucruri deodată și ne orientăm privirile simultan spre diverse pagini web, acțiuni, necesități și aplicații.

Intimitatea

De ce putem separa atât de greu sfera intimă de cea publică digitală?

Vi s-a întâmplat vreodată să ajungeți la destinație fără să vă amintiți cu precizie cum ați ajuns acolo? Asemenea întâmplări sunt frecvente atunci când nu ne concentrăm asupra unui singur lucru, ci ne trec prin cap o mulțime de gânduri. Sau când vrem să rezolvăm mai multe lucruri simultan. Simultaneitatea mai multor activități duce la pierderea bruscă din vedere a mediului fizic înconjurător. Astfel, ajungem să nu mai fim conștienți de locul în care ne aflăm.

Încă din anii '50, Harald Adam Innig a constatat că mediul nostru înconjurător devine pentru noi cu atât mai ambiguu cu cât desfășurăm mai multe activități diferite. Urmarea: pierdem controlul asupra percepției spațiale. Deci, în ce privește situarea, noi suntem supuși în viața noastră reală, obișnuită, la numeroase erori de atenție, chiar și în absența telefonului mobil, a Internetului și a altor asemenea surse de distragere a atenției. Ce se întâmplă însă când suntem online? Se accentuează acest efect? Și cu ce procese psihologice avem de-a face în acest caz?

Ce anume se întâmplă atunci când ne aflăm pe platforme precum Facebook, Xing, Instagram, Amazon sau concentrați într-un joc de strategie? Confundăm în acel moment mediul nostru înconjurător real cu cel virtual și nu mai suntem deloc conștienți de faptul că suntem în metrou sau la aeroport, întrucât am fost luați de val și ne afundăm în spațialitatea virtuală. În 1986 Joshua Meyrowitz a denumit poziționarea spațială în spațiul cibernetic „absența simțului spațial" (*No sense of place*). Aparent, în timp ce suntem online, pierdem și mai mult capacitatea de percepție a „spațiului" în care acționăm. Apar dificultăți clare de descriere și delimitare clară a acestui spațiu, prin urmare devine dificil și să facem deosebirea între ceea ce este aici și ceea ce este acolo, între ceea ce este personal și ceea ce este public.

În ce constă asta?

Înainte de revoluția Internetului, conceptul tradițional de spațiu sau spațialitate viza numai ceea ce ne înconjura fizic, respectiv corporal. Mediul nostru înconjurător material, în care trăim, acționăm, lucrăm, iubim, întemeiem o familie, ne petrecem vacanțele și facem multe alte lucruri. Existența unei alte lumi, în care nu plonjăm și nu putem lăsa în urma noastră realitatea fizică, era posibilă, dar la nivel mental, de exemplu prin joc, la teatru, în povești, la cinematograf sau în fața televizorului. Nici prin comunicarea cu alți oameni nu părăseam mediul nostru înconjurător fizic, deoarece până și în cursul

conversațiilor telefonice ne aflam tot „aici și acum" – la serviciu sau acasă. Iar dacă doream să luăm legătura direct cu alte persoane, trebuia să ieșim pe stradă, la cafenea sau la discotecă. Nu existau zone de contact sau platforme de comunicații virtuale.

Ce se putea descrie înainte de epoca Internetului ca ansamblu de „spații mediatizate", privea în primul rând receptarea, adică simpla primire a informațiilor, fără intermediere umană – de exemplu ascultarea programelor radio sau vizionarea emisiunilor de televiziune. Publicul, adică ascultătorul sau privitorul, nu avea posibilitatea să intervină direct în cadrul acestora. Abia în anii '80, Gameboy și consolele pentru jocuri au permis publicului să se manifeste activ, respectiv jucând un joc împotriva unui adversar necunoscut, într-un mediu artificial. Însă o interacțiune directă între oameni nu exista.

Abia prin dezvoltarea tehnologiei Internetului au fost înființate spații de acțiune cu totul noi, digitale, non-fizice. Și acestea erau orientate în primul rând către recepția de informații. Să ne gândim la primul serviciu de Internet în adevăratul sens al cuvântului – e-mailul. Între timp însă, utilizarea Internetului nu se mai limitează la primirea și expedierea de informații și date, ci le permite utilizatorilor să producă propriile conținuturi, sub forma de pagini Web, bloguri sau *chatrooms*, ajungându-se până la distribuirea de fotografii și filmulețe și, în cele din urmă, la rețelele sociale de astăzi. Deosebit la acest mediu este faptul că noi, ca utilizatori, introducem date în spațiul virtual, dar acționăm din mediul nostru fizic, real, în timp ce, în același moment, ne aflăm împreună cu echipamentul nostru de acces la Internet, fie laptop sau smartphone, acasă, la masa de scris sau la birou, în metrou sau pe o bancă în parc.

Spațiile și împrejurimile în care acționăm și activăm nu se mai limitează în acest caz doar la mediul locativ sau la cel în care trăim, adică la mediul nostru material. Am completat mediul înconjurător cu spații virtuale. În consecință, în prezent trebuie să ne confruntăm, pe lângă spațiul nostru de acțiune real, în care suntem integrați

corporal, și cu noile noastre împrejurimi virtuale de acțiune, pe care le trăim doar la nivel mental.

Tehnologia Internetului ne-a impus confruntarea cu două aspecte: nu mai avem de-a face doar cu o multiplicare a spațiilor noastre de acțiune, ci și cu o subtilă estompare a graniței dintre mediile de acțiune. Acționăm, pe de o parte, în mediul virtual al ecranului și al tastaturii sau al ecranului tactil, în care suntem prezenți exclusiv prin ceea ce gândim și simțim, adică avem o prezență pur mentală. În același timp, acționăm în continuare din mediul nostru fizic, în care ne aflăm corporal, adică în carne și oase. Dar exact aceste diferențe sunt din ce în ce mai dificil de gestionat: spațiul nostru de acțiune socială, real, se contopește aproape total cu spațiul cibernetic – locul unde ajungem când suntem online. La fel descrie acest lucru americanul Lance Strate. Capacitatea noastră, în mod fundamental limitată, de a ne concentra simultan asupra mai multor lucruri, duce la dizolvarea granițelor dintre diversele spații.

În acest context, joacă un rol important și gradul de interacțiune, respectiv interactivitatea pe care o manifestăm în aceste spații multiplicate. Percepția noastră spațială este influențată de ceea ce facem online, respectiv de mediul înconjurător virtual, interactiv, în care ne aflăm.

Prin gradul de interacțiune, înțelegem aici și calitatea interacțiunii, adică profunzimea sau intensitatea interacțiunii și a schimbului între persoane, frecvența și planul emoțional. Astfel, apare o diferență clară între faptul că discutăm cu prieteni ori cu tovarășul de viață (deoarece cu ei ne aflăm pe un plan al relațiilor emoționale intime) sau interacționăm cu colegi și parteneri de afaceri (în acest caz având loc mai degrabă discuții profesionale, cu care nu se amestecă subiectele private sau personale). Forța legăturii emoționale cu partenerul de conversație influențează, de asemenea, gradul de interacțiune.

Astfel, diversele spații de acțiune virtuale, de la e-mail și comerț electronic până la rețeaua socială, ne invită la grade de

interactivitate foarte diferite. Interacțiunea și comunicarea au loc la diferite niveluri; de la simpla trimitere și receptare asincronă a datelor, cum ar fi în cazul e-mailului, la care se reacționează sau se poate reacționa chiar cu un decalaj în timp, până la comunicația sincronă, adică în timp real, între două persoane reale, în *chatroom*-uri sau în rețele sociale.

Studiile arată că noi, oamenii, considerăm în special rețelele sociale a fi puncte de întâlnire destinate comunicării, în care sentimentul că facem schimb de informații sau împărtășim reciproc impresii, adică senzația comunicării directe, sincrone, joacă un rol esențial, care duce la înfiripărea foarte concretă a sentimentului de apartenență la comunitate (Kweon, Hwamg și Jo 2011). Astfel, tocmai mediile sociale, cum ar fi Facebook și altele, ne permit un grad înalt de comunicare interactivă și se evidențiază, de asemenea, printr-o „interacțiune" și o acțiune socială intense. Cam același lucru este valabil și în cazul jocurilor online, unde ne putem întâlni cu mii de gameri (jucători) din întreaga lume sau cu care trebuie să formăm grupuri ce au același obiectiv. Comportamentul nostru este prin urmare destinat interacțiunii sau acțiunii sociale, raportării la alți oameni, exprimării acordului cu reacțiile celorlalți și orientării în funcție de acestea, fie că este vorba de o primă reuniune, o discuție cu prietenii, o negociere, o întâlnire sau un joc.

Cu cât interacționăm mai intens cu alții, respectiv cu cât este mai puternic gradul de interactivitate sau de interacțiune, cu atât mai importantă este și implicarea noastră, participarea noastră emoțională, mentală, raportată la locul unde are loc acțiunea. Și acest lucru este valabil, bineînțeles, și în rețea. De îndată ce mă confrunt și fac schimburi online cu alți utilizatori, respectiv comunic pe plan social, și atenția mea devine mai concentrată asupra spațiului virtual.

Și cu cât acționez mai mult online pe plan social, respectiv cu cât efectuez mai multe activități cu caracter social (de exemplu, simultan în WhatsApp, Instagram și Facebook), cu atât mai puternică este

deruta și cu atât devine mai dificil să fac deosebirea între diversele spații.

Dacă e să studiem modul în care ne deplasăm în spațiile media, ar trebui să avem în vedere îndeosebi trei aspecte, care pot duce la confundarea locului în care ne aflăm:

1. Înmulțirea spațiilor noastre de acțiune (diversificarea);
2. Simultaneitatea acțiunilor noastre în diferite feluri de spații de acțiune: locuri fizice versus pur virtuale, aduse la viață mental;
3. Gradul nostru de interactivitate, respectiv cel al interacțiunii noastre sociale.

Înmulțirea, diversitatea spațiilor de acțiune și gradul interactivității influențează însă decisiv și categorisirea spațiilor.

Nu ne simțim peste tot la fel de bine. Există diferențe în funcție de locul unde zăbovim. Unde vă simțiți de exemplu în intimitate și neîngrădit, și unde nu? Nu resimțiți intimitatea și pe plan fizic, adică nu depinde și de faptul că sunteți acasă, la prieteni sau la teatru, spre deosebire de momentul când vă aflați într-un mijloc de transport în comun, cum ar fi autobuzul și metroul?

În viața noastră reală, intimitatea are mai multe fațete. Impunem clar o diferență în ce privește confidențialitatea datelor, controlul asupra propriilor date, intimitatea personală și locurile, cum ar fi propria locuință, care au efecte asupra sentimentelor și acțiunilor, intimitatea socială sau intimitatea personală, nevoia de siguranță și intimitate (Mekovec și Vrcek 2011). Sunt însă aceste aspecte valabile pentru resimțirea intimității și pe Internet?

Dacă folosim o platformă online, ne interesează în primul rând cum putem controla datele pe care le introducem în computer, după ce le-am transmis deja solicitanților. Deci, atunci când vorbim despre intimitatea online, ne gândim în primul rând la confidențialitatea datelor.

Recent, am trăit o întâmplare interesantă. O prietenă mi-a povestit că a avut un coșmar cumplit. A visat că a urcat în autobuz

îmbrăcată doar în lenjerie intimă și a plecat spre serviciu. „A fost groaznic, toți se holbau, iar eu am fugit din autobuz ca din pușcă, dar nu am ajuns acasă, ci treceam mereu prin holul clădirii noastre de birouri!" În orice caz, la scurt timp după aceea, mi-a trimis prin e-mail poze de la ultima ei sesiune de cumpărături, în care putea fi văzută în cabina de probă, îmbrăcată în lenjeria cea mai chic, acestea fiind poze pe care le trimisese deja prin Facebook prietenelor ei. Când am întrebat-o de ce era îngrozită că alerga în lenjerie intimă parcurgând etajele de la serviciu, dar publică poze sexy pe o platformă de Internet, mi-a dat următorul răspuns: „Pentru că asta e cu totul altceva, pe net mă întâlnesc doar cu oameni pe care-i cunosc, nu cu oameni complet străini."

În mediul nostru fizic, real, putem face prin urmare foarte bine diferența între spațiul public și cel privat. Avem chiar o nevoie foarte naturală, o înclinație primară spre intimitate și siguranță, spre viață psihologică personală (Mekovic și Vrcek 2011).

În viața noastră analogică facem foarte clar diferența între faptul că ne aflăm acasă, în mediul nostru privat sau în spațiul public. În afară de asta, ne îndreptăm în mod normal atenția mai puternic asupra comportamentului nostru în „public", de îndată ce părăsim locuința sau casa proprie. De exemplu, suntem atenți cum ne comportăm în public: să nu îmbrâncim pe nimeni, să așteptăm până se eliberează un scaun, nu să-l dăm jos pe alt pasager sau să ne așezăm în față la coadă la brutărie. Ne adaptăm comportamentul în funcție de regulile societății, valabile în diverse situații din spațiul public.

Însă în rețea, adeseori aceste reguli nu mai sunt valabile! Realizăm categorisirea spațiilor altfel atunci când nu suntem prezenți material într-un loc, ci acționăm doar de la tastatură sau folosind *touchpad*-ul. Categorisim spațiul virtual adeseori altfel decât mediul nostru înconjurător fizic. Senzația de rușine dispare și apare dezinhibiția. Nu-i privim pe cei de pe Facebook și din alte medii ca și cum ar fi persoane, ci le cunoaștem „doar" datele de profil și fotografiile. Și totuși,

aici ne deschidem mai rapid sufletul decât în viața reală, de zi cu zi. Adesea, atunci când suntem online, resimțim mai rapid sentimentul de „siguranță" și suntem mai „încrezători", de parcă am fi în dormitor, în cercul nostru de prieteni, și nu înțelegem clar că platformele de Internet, cum ar fi Facebook, Xing sau WhatsApp, pot fi văzute de milioane de oameni.

Cercetătoarea Susan Barnes a denumit acest fapt „paradoxul intimității" (*privacy paradox*). Asta înseamnă că suntem mai dispuși să furnizăm online mult mai multe informații personale decât am da în viața reală. Cum se ajunge însă la un asemenea comportament? De ce, de îndată ce ne-am înregistrat într-o rețea socială, vorbim cu primele persoane de contact despre problemele de serviciu, cele legate de bani sau cele amoroase și postăm fotografii personale din dormitorul nostru sau din ultima vacanță petrecută în Mallorca?

Mulți dintre noi împart cu prea multă generozitate datele și informațiile despre ei, manifestând online un fel de naivitate a rețelei și având iluzia intimității. Când ne limităm prieteniile de pe Facebook, credem că am putea limita răspândirea informațiilor postate. Nu realizăm însă că, dimpotrivă, prietenii prietenilor noștri și prietenii lor pot vedea ceea ce publicăm noi (chiar și cei pe care nu-i considerăm prieteni!). Rețeaua mijlocește o siguranță înșelătoare și ne lasă să devenim mai frivoli și mai neglijenți. Și, chiar dacă suntem conștienți de pericolele din rețea, nu acționăm mereu cu precauție: adesea reacționăm în plan virtual cu totul altfel decât în viața reală. Preocupările fundamentale legate de siguranță, pe care le nutresc aproape toți (75% dintre utilizatorii de Internet), nu au deci aproape nicio influență asupra comportamentului nostru efectiv în rețea (Acquisti & Gross 2006; Boyd & Hargittai 2010; Debatin et al. 2009; Tufecki 2008; Yao et al. 2007; Yao & Zhang 2008; Youn & Hall 2008).

Lipsa conștientizării riscurilor online (*lack of awareness*), ignorarea navigării în siguranță (Acquisti & Gross 2006; Boyd & Hargittai 2010; Debatin et al. 2009; Tufecki 2008), precum și o nepăsare tot

mai accentuată în legătură cu utilizarea datelor noastre, nu stau deci mereu la baza auto-dezvăluirii (*self-disclosure*) (Milne & Culnan 2004). Dar comportamentul și atitudinea sunt adesea total neconcordante și există mai multe motive pentru care se întâmplă acest lucru.

De exemplu, cu cât folosim mai mult căile de urmat oferite de calculator, cu atât devenim mai insensibili și mai neglijenți. Deci, cu cât avem mai multă „experiență", cu atât acordăm mai puțină atenție intimității noastre online (vezi și Mekovic și Vrcek 2011). Un număr oarecare de experiențe relativ lipsite de pericole, pe care le-ați trăit, vă dau o mai mare încredere. Memorăm prin urmare faptul că mediul este de-acum cunoscut și-i punem eticheta mentală: aici totul este în ordine. Un interval de utilizare mai îndelungat, lipsit de probleme, conferă prin urmare o așa-zisă senzație de siguranță. Acest lucru este valabil în cazul persoanelor, produselor, firmelor și chiar ofertelor online.

Și obișnuința ne poate face să devenim în timp mai superficiali, să facem mai rapid greșeli sau să trecem cu vederea indicii importante. Dăm „„click"k" pur și simplu pentru că aparent cunoaștem foarte bine mediul. Fără a vedea cu adevărat ceea ce se află în fața ochilor noștri. Și așa se poate întâmpla să furnizăm, în urma unei solicitări, parola și alte informații valoroase, pur și simplu pentru că pagina web la care am ajuns arată fix ca pagina de banking online a băncii în care avem încredere totală, deși în realitate este doar un fals. Exact aparenta familiaritate sau impresia unei reputații solide a ofertanților online (Metzger 2006) sunt factorii care ne reduc vigilența și ne cresc disponibilitatea spre auto-dezvăluire. Ar trebui ca și în rețea să fim atenți în cel mai conștient mod cu putință la operațiunile pe care le facem de obicei cu mare atenție.

Atenția conștientă și caracterul privat depind și de factori individuali. Conform anumitor studii, comportamentul depinde clar de genul utilizatorului: în general, femeile furnizează mai multe detalii intime și personale decât bărbații (Parker & Parrott 1995), în principal către persoane care le sunt așa-zis cunoscute (Dindia & Alleen 1992).

Această observație este valabilă în special pentru domeniul sentimental (Derlega et al. 1981). În orice caz, femeile fac diferența între lucrurile pe care le prețuiesc; de exemplu, sunt mai reticente când li se cere să-și dea numărul de telefon (Tufecki 2008). De asemenea, femeile par în general mai sensibile la întrebări intime sau personale decât bărbații (Cho & Hung 2011). Există însă și studii care descoperă doar diferențe extrem de mici sau absolut nicio diferență între bărbați și femei în ce privește deschiderea în cursul conversațiilor (Barak și Gluck-Ofri 2007, Cho 2007). Povestea cum că femeile, mai volubile din fire, nu-și pot înfrâna acest comportament nici online, nu prea este valabilă. Chiar dacă bărbații își protejează categoric mai bine datele decât femeile (Mekovic și Vrcek 2011), ei nu sunt neapărat mai puțin comunicativi sau palavragii.

Și un lucru este sigur – acesta nu este un fenomen specific tinerilor! Studii efectuate în 2014 la Universitatea din Hamburg privind divulgarea de informații personale în rețeaua socială de către utilizatorii cu vârste cuprinse între 13 și 64 de ani nu au relevat diferențe notabile între categoriile de vârstă.

În orice caz, mai există alte patru aspecte care influențează sfera publică „privată" din rețea.

1. Relevanța socială

Încă din anii '50 au fost studiate situațiile de comunicare în care persoanele se întâlneau față în față și s-au constatat următoarele: în timp ce vorbim, discutăm sau flirtăm cu alții, facem în permanență schimb de roluri între noi, fiind câteodată surse de informații, alteori receptori. Pentru a face funcțională comunicarea între noi și ceilalți, trebuie să reacționăm la ceea ce ne împărtășesc aceștia – verbal, prin atitudine corporală și mimică. Observăm și apreciem astfel arta cu care sunt rostite cuvintele, informațiile sau emoțiile care ne sunt oferite și ne îndreptăm apoi propriile reacții spre partenerii noștri de discuție sau de comunicare. Comunicarea de acest fel, verbală sau

nonverbală, este construită mereu pe principiul reciprocității, al schimbului social. Și exact această trăsătură specifică a situațiilor în care comunicăm conform principiului schimbului, *quid pro quo* (spune-mi ceva și atunci îți voi spune și eu ceva), pare să ne stimuleze tendința spre auto-dezvăluire.

Omul de știință Sidney M. Jurand (1959) descria acest lucru ca reprezentând un efect diadic. Supunem deschiderea personală și unei analize cost-utilitate. Ne întrebăm: ce am de câștigat dacă-i povestesc partenerului meu de discuție câteva detalii intime, stabilind astfel o anumită relație de încredere? Și ce riscuri (de exemplu, folosirea informațiilor mele personale) contrabalansează utilitatea (vezi și Petronio 2002)? Câștig prin deschiderea mea încă un client nou sau o persoană de contact importantă, care îmi poate fi de folos pe plan profesional sau particular? Auto-dezvăluirea este evaluată în acest caz, ca să spunem așa, în funcție de relevanța ei pentru interacțiunea socială. Auto-dezvăluirii i se atribuie astfel o utilitate socială mai clară.

Același lucru este valabil și în cazul comunicării în rețelele sociale (Barak & Gluck-Ofri 2007). Aici se poate constata că unii utilizatori folosesc auto-dezvăluirea și pentru a dobândi un anumit statut, de exemplu pentru a deveni mai cunoscut sau mai agreat (Christofides et al. 2009). Auto-dezvăluirea se arată parțial a fi și o normă socială, deci un comportament pe care oamenii se așteaptă să-l manifești: procedăm astfel pentru că și alții procedează la fel! Acest principiu este valabil îndeosebi în rețelele sociale, folosite și de cei care sunt la fel ca noi, adică de prieteni și cunoștințe. În orice caz, acest lucru este ca mersul pe sârmă, căci ajungi să te întrebi: cât de departe pot merge fără să am de suferit și de când trebuie să încep să mă protejez?

2. Relevanța personală a ofertei de Internet folosite

Un aspect devine tot mai evident în ultima vreme: aprofundarea și legarea prieteniilor sau a amiciților reprezintă un factor important în decizia de a folosi sau nu o anumită rețea socială (Boyd & Ellison

2007, Ellison et al. 2007). A crescut foarte mult importanța generală a rețelelor sociale, cum ar fi Facebook și altele asemenea, în privința legăturilor noastre sociale, a conectării noastre sociale, afilierii (alăturării la alții) sau apartenenței la un grup sau la o comunitate.

În plus, utilizarea unei anumite rețele sociale este influențată și de cât de relevantă este aceasta pentru persoanele din cercul nostru personal. Cu cât folosesc serviciile Facebook mai mulți oameni din jurul meu, cu atât mai mult voi fi înclinat să o fac și eu (Taddicken 2012). Această decizie poate fi influențată și de presiunile făcute de un grup, determinându-ne să valorizăm o anumită rețea mai mult decât am dori de fapt. Cercetarea fenomenului conformării se ocupă printre altele și de acest lucru, anume ce forță are un grup în a influența fiecare individ, de exemplu în a schimba opinia cuiva pe anumite teme sau, concret, comportamentul direct, ori în a readuce „oile rătăcite" pe drumul cel bun. Asemenea procese de grup funcționează în spațiul virtual la fel ca în viața adevărată. Astfel, se fac categoric presiuni asupra adolescenților prin Facebook și alte servicii similare. Dacă nu folosesc aceste rețele, adolescenții respectivi sunt excluși automat de la fluxul de informații zilnice, deoarece toate se discută numai aici, nu în curtea școlii. Descoperim o tendință similară și în cazul comunităților de la birou – cine nu participă, nu știe nimic despre ceea ce se zvonește și se bârfește zi de zi, fiind practic exclus din comunitate.

Importanța rețelelor sociale pentru viața noastră de zi cu zi influențează măsura în care comunicăm sau nu chestiuni intime, personale (Taddicken 2014). Cu cât este mai importantă pentru noi o rețea socială ca mediu de interacțiune socială și cu cât o folosim mai mult, pentru a relua legătura cu prieteni vechi, a cultiva prietenii actuale, a cunoaște oameni noi sau pentru a flirta cu alții și a stabili întâlniri romantice, cu atât mai mult punem preț pe ele.

În plus, în alegerea rețelei sociale, joacă un rol esențial și numărul potențialilor prieteni sau cunoscuți care își petrec timpul

aici: cu cât credeți că știți mai mulți oameni, cu atât mai multă încredere în sine aveți și cu atât mai multe informații personale dezvăluiți.

Și numărul rețelelor în care se manifestă persoanele cunoscute joacă un rol decisiv în procesul de auto-dezvăluire. Cine acționează în mai multe rețele pare să nu se simtă nicăieri acasă și nu se poate hotărî în care dintre ele să se implice mai mult. În cazul acestor călători prin rețele, volumul intimităților dezvăluite este relativ redus. Faptul că nu se pot nicicum decide se observă și dintr-o disponibilitate mai redusă de a avea o atitudine deschisă; atunci suntem și noi mai reticenți, în primul rând în ce privește subiectele mai spinoase, cum ar fi viața amoroasă, problemele în relația actuală, dificultățile la locul de muncă sau bolile.

Cine dorește, dimpotrivă, să fie activ într-o rețea și să stabilească serios niște legături cu alții, trebuie să investească și el ceva; timp, implicare și să dezvăluie, de asemenea, informații despre sine.

3. Caracteristici intrinseci: calități și atitudini personale

Stările noastre de spirit sau trăsăturile noastre de personalitate joacă în fiecare clipă a vieții un rol important în deciziile pe care le luăm, în acțiunile concrete pe care le întreprindem, în procesele de percepție și comunicare și în multe alte situații.

În viața noastră obișnuită, de zi cu zi, dacă aparținem mai degrabă categoriei oamenilor prevăzători, nu vom alerga noaptea printr-un parc întunecat, nu vom încerca să practicăm sporturi ce prezintă riscuri și nu vom călători în zone de criză sau de conflict armat. Prin urmare, trăsăturile de personalitate ne influențează comportamentul.

Ce se întâmplă însă în rețea? Este un om prevăzător reticent și când face banking online? Va încărca el fotografii pe un iCloud? Și cum stăm cu disponibilitatea de a avea o atitudine deschisă? Când suntem online, ni se schimbă brusc atitudinea prevăzătoare?

Tema auto-dezvăluirii față de străini și a intimității între prieteni, precum și legătura cu diferențele individuale în ce privește personalitatea sunt analizate extrem de atent încă din anii '50, fiind aduse în prim-plan de Herbert Lewin. Numeroase studii au încercat să stabilească o legătură între tendințele specifice spre o atitudine de deschidere personală și sexul, vârsta, originea, religia sau înclinația către impulsivitate a fiecărei persoane.

Noi cercetări arată că, în general, tendința spre auto-dezvăluire trebuie privită ca o caracteristică personală. Mulți oameni de știință privesc predispoziția către auto-dezvăluire (*self-disclosure)* ca pe o calitate personală și o numesc disponibilitate pentru auto-dezvăluire *(willingness to self-disclosure*) (Taddicken 2014). Unii oameni sunt în general mai deschiși față de alții, mai extrovertiți: pun cu plăcere pe tapet diverse lucruri. Alții, dimpotrivă, nu ar vrea ca alți oameni să le cunoască cele mai intime sentimente, dorințe sau evenimente din viață și trag o linie clară între sine și ceilalți. Asta poate duce însă, spre exemplu, la probleme în cadrul parteneriatelor sau al cuplurilor; pentru că partenerii se închid unul în fața celuilalt, iar dezvoltarea unei legături mai profunde este astfel îngreunată.

În orice caz, putem pune o puternică deschidere personală pe seama intenției clare de a impresiona. Această paradigmă a cercetării desemnează în psihologia socială dorința de a se prezenta într-o anumită lumină față de ceilalți (vezi Schlenker 1980, Tedeschi 1982). Goffman, care a pomenit acest concept încă din anii '50, descrie astfel comunicarea strategică, adică folosirea anumitor tactici care ne pun într-o lumină mai favorabilă. Atunci încercăm, prin artificii de comunicare, să obținem avantaje pentru a ieși în câștig față de ceilalți. Online, aceasta se traduce de exemplu prin faptul că, dacă dorim să fi considerați interesanți, povestim despre pasiunile noastre, călătoriile noastre grozave, meseria noastră și punem în rețea multe fotografii personale în care arătăm foarte bine și care ne avantajează. Acționăm asertiv, suntem activi ("Uitați-vă ce bine arăt!") și orientați

spre viitor. Printr-o deschidere de sine programată, ne creăm o bază de încredere și le dăm celorlalți senzația că mesajul nostru este: aș dori să stabilesc cu voi o legătură de durată sau chiar o relație!

Echipa germană de cercetare grupată în jurul lui Sabine Trepte face legătura între nesiguranța în web și o tendință mai accentuată de auto-dezvăluire în rețea, în ce privește datele intime, cu variabile de personalitate, atitudini și acțiuni premeditate (*planned behavior*). În abordările lor, aceștia arată că atitudinile orientate în mod fundamental către o manipulare deschisă a informațiilor personale, cu intenții bine țintite (ce doresc eu să obțin prin comportamentul meu?), joacă un anumit rol în faptul că în rețea ne manifestăm mai degrabă liberal sau conservator.

O puternică înclinație către auto-dezvăluire denotă într-o anumită măsură și narcisismul persoanei în cauză. Aici, auto-dezvăluirea are un scop foarte clar, acela de a lăsa o anumită impresie. În orice caz, narcisismul nu trebuie privit neapărat ca o tulburare maladivă. Există forme de narcisism pozitiv, precum și de narcisism negativ. Cercetători precum Beat Stubi sau psihologul social Hans-Werner Bierhoff vorbesc în prezent despre o orientare foarte accentuată a populației tinere spre propria persoană, o adevărată inflație a *ego*-ului.[6] Aceasta este stimulată puternic și de noile surse media, dacă ne gândim la selfie-uri și alte asemenea, la care vom reveni mai târziu, când vom analiza aspectul cosmetizării imaginii personale și al jucării unor roluri în rețea. Studii efectuate la Universitatea din San Diego arată că tinerii născuți după 1982 reprezintă cea mai narcisistă generație din istoria recentă.

Cine este narcisist și are o tendință spre cosmetizarea premeditată a imaginii personale, acela este categoric mai deschis în rețea decât alții (vezi și Harper & Harper 2006; Herring et al. 2005). Acest aspect pare a fi valabil în special în cazul bloggerilor și al creatorilor de canale proprii pe YouTube: aceștia au o tendință deosebit de puternică spre auto-dezvăluire și le povestesc altora cu plăcere și

benevol întreaga lor viață, în ritmul ei de 24 de ore, de la trezire, spălat pe dinți, până la mersul la toaletă. Cum sunt cei doi youtuberi germani, Dner și Ungespielt, alias Felix von der Laden (20) și Simon Unge (24), care au împreună aproximativ 500 de milioane de vizionări, fiind două dintre cele mai iubite staruri germane de pe YouTube. Pe canalele lor, ei încarcă zilnic filme proprii, prin care arată cum trebuie practicate diverse jocuri pe calculator. În 2014 puteai chiar să fii martor în direct la călătoria lor cu skateboardul prin întreaga Germanie, de la Sylt până la castelul Neuschwanstein.[7]

În orice caz, trebuie să facem diferența între gradele de confidențialitate ale informațiilor sau datelor particulare pe care le împărtășim altora: auto-dezvăluirea nu înseamnă întotdeauna o simplă auto-dezvăluire. Pentru că, deși cei mai mulți dintre noi dezvăluim online sexul și numele noastre reale, postăm fotografiile noastre și ne descriem pasiunile (vezi Taddicken 2014, Tufecki 2008), când e vorba să comunicăm numărul de telefon sau adresa personală suntem mult mai reticenți și mai grijulii (Fogel și Nehmad 2009).

În afară de asta, diferitele dimensiuni ale sferei noastre private influențează ezitarea noastră în privința conținuturilor cu caracter privat în rețea, adică faptul că împărtășim online mai multe sau mai puține lucruri despre noi înșine. Astfel, este o diferență netă între faptul că intrările cu caracter personal pot fi văzute de persoane complet străine, care nu ne cunosc și cu care oricum nu vom intra niciodată în contact, sau de colegi și superiori. Cu cât mă gândesc mai mult că angajatorul meu ar putea primi o parte dintre informațiile mele, cu atât aș fi mai reticentă să împărtășesc informații cu caracter intim. Astfel, majoritatea imaginilor personale cosmetizate și profilurilor noastre pe Facebook și în rețelele profesionale se deosebesc foarte mult: pe Xing sau Research.net, informațiile personale nu prea își au locul.

Joacă un rol și faptul că ne aflăm într-un spațiu unde ne simțim ocrotiți, de exemplu într-unul dintre grupurile noastre de pe Facebook sau într-un domeniu care poate fi văzut de toți (vezi și studiile Monicăi

Taddiken 2014). Astfel, adolescenții pun mare preț pe ideea de a nu fi prieteni cu părinții lor pe Facebook. Ei cred că își pot exclude astfel părinții de la detalii din viața lor intimă. Adeseori, cu toții facem și în acest caz o eroare de percepție în mediul digital: avem iluzia siguranței!

O auto-dezvăluire extremă (extrovertire extremă) depinde și de factori de personalitate individuali, de atitudinea noastră generală față de caracterul personal al informațiilor, precum și de dimensiunea siguranței resimțite. Totuși, prin asta nu se explică tendința categoric mai puternică spre auto-dezvăluire pe care o resimțim cu toții când suntem online. Pentru că, în general, cu toții suntem prea extrovertiți în rețea.

Înainte de orice, contează conștientizarea faptului că ne găsim în spațiul public. La această chestiune, enunțurile de mai sus nu dau un răspuns mulțumitor. Cred că un rol important îl are lipsa capacității de a face diferența între spațiul public și cel privat, produsă de structura deosebită a mediului Internetului și a întregii comunicări online.

4. Structura deosebită a mediului Internet și a întregii comunicări online; producerea unei senzații iluzorii de intimitate

V-a preocupat vreodată ce influență are faptul că în rețelele sociale nici nu-i vedem fizic pe partenerii noștri de acțiune? Putem privi profiluri și fotografii și ne putem forma o primă impresie virtuală despre persoana în cauză, dar de cele mai multe ori contactul autentic, personal, lipsește. Exact această circumstanță pare să ne îngreuneze diferențierea între caracterul personal și cel public. Se produce iluzia că suntem într-un mediu privat.

Totuși, în ce privește Facebook, de exemplu, suntem înconjurați de peste 1,5 miliarde de oameni care pot afla ceea ce facem sau povestim, secretele, sentimentele sau dorințele despre care pălăvrăgim. Același lucru este valabil și pentru Instagram, când încărcăm fotografii. Pur și simplu nu sesizăm că, de fapt, suntem urmăriți online de nenumărate persoane, nu doar de cei cinci prieteni ai noștri.

Se ajunge online la un adevărat colaps contextual.

Pur și simplu nu mai putem urmări cu cine ne aflăm în legătură online, deoarece prietenii, familia, colegii sunt cu toții conectați la una și aceeași rețea socială cu noi și aici se pierde cu ușurință imaginea de ansamblu. În primul rând, lucrurile se complică atunci când aveți mai mult de 500 de prieteni și persoane de contact și primiți în permanență cereri de prietenie noi. Aceste cifre uriașe vă pot zăpăci și e posibil să împărtășiți cuiva ceva ce nu ați fi dorit.

Chiar dacă definim într-o rețea socială un cerc de prieteni particular, prin prietenii prietenilor noștri, cu care poate nici nu avem direct legătură, datele introduse de noi sunt împărtășite și cu aceștia. Dacă unul dintre amicii noștri este „prieten" cu un coleg de serviciu, dar noi nu suntem prieteni cu colegul, atunci și acesta va primi tot ce publicăm noi. Astfel se răspândește auto-dezvăluirea noastră, informațiile ajungând la un public extrem de eterogen: la oameni pe care-i cunoaștem bine, pe care-i cunoaștem cât de cât sau pe care nu-i cunoaștem deloc, din cercul colegilor sau al șefilor (ceea ce nu este întotdeauna un avantaj!) și din cercul prietenilor și al familiei. Nu putem controla sau limita cu adevărat la cine ajung informările și postările noastre.

În afară de asta, este posibil ca pe Facebook să existe numele nostru real, adresa de e-mail, numărul de telefon etc., fără ca noi să le fi furnizat personal. Prin așa-numite profiluri ecranate, create de Facebook: dacă un prieten de-al nostru devine membru și-și dă acordul prin smartphone-ul său, atunci anumite e-mailuri sau contacte telefonice și nume sunt stocate pe Facebook, deci și datele noastre devin astfel publice, fără să știm sau să ne dăm acordul în această privință. Ca atare, este posibil ca, fără să fi acționat, să fim deja prezenți într-o altă rețea socială și, în acest mod, să intrăm involuntar în legătură cu alte persoane.

În afară de asta, hackingul profilului nostru e o joacă de copii. Așadar, în rețelele sociale nu aveți parte de intimitate. La asta se

adaugă faptul că, pe baza volumului de date răspândite de exemplu de Facebook, postările noastre sunt stocate pe o mulțime de servere din străinătate. Și pentru că în alte țări sunt alte legislații în privința accesului la datele personale, conform legislației de la noi, aceste date abia dacă sunt protejate. Mai mult de atât, nu este posibilă nici ștergerea datelor noastre – cineva tot va ajunge la ele la un moment dat.

Dar nu numai comunicarea simultană cu o mulțime de parteneri, mai apropiați sau nu, ne face să ajungem la colapsul „spațial" Acest colaps implică de asemenea faptul că în mediul online intimitatea este o iluzie, așa cum este zilnic la birou, la supermarket, la benzinărie sau în centrul comercial.

Tocmai faptul că nu vedem toate aceste persoane în direct, adică față în față, induce sentimentul că suntem nesupravegheați, deci ne simțim în siguranță, protejați, și considerăm că acționăm din coconul intimității noastre. Nu ne vedem și nici nu ne conștientizăm propriile reacții, dar nu vedem nici publicul vast al unei rețele sociale. Pur și simplu stăm singuri în fața tabletei noastre sau a smartphone-ului și-i percepem pe cei cu care comunicăm în rețea doar ca pe niște imagini sau pictograme, sub forma a numeroase mici ferestre, nu ca persoane reale, cu înălțimea de 1,85 m și greutatea de 85 kg. Lumea virtuală implică faptul că nu vedem fizic partenerul cu care interacționăm și aceasta ne împiedică să percepem lumea online ca pe un spațiu public. Mediul privat pe care ni-l arată în oglindă rețeaua de facto nu există.

Aceasta duce la altă eroare de percepție digitală și accentuează iluzia de mediu privat; pentru că tot ce se întâmplă online nu se întâmplă de fapt la mine acasă – această impresie este doar virtuală. Nimeni nu vine la mine și nu se așază pe canapea, ca să stăm la taclale. Există o distanță spațială între casa mea, de unde folosesc computerul sau laptopul, și spațiul virtual, în care în acel moment fac schimb de informații cu alții. Asta mă face să judec spațiul virtual cu totul altfel. Ați lăsa deschisă zi și noapte ușa locuinței dumneavoastră și ați lăsa pe oricine

trece prin zonă să scotocească prin dormitorul dumneavoastră sau ați invita oameni total necunoscuți să vă vadă atunci când sunteți sub duș, când vă schimbați hainele sau vă machiați? În rețea facem însă acest lucru. Le deschidem voyeuriștilor online ușa pentru a cerceta cu privirea sfera noastră personală. Locuința sau camera copiilor se transformă într-un spațiu cvasi-public. Cu toate acestea, nu simțim că prin această auto-dezvăluire le oferim multor oameni necunoscuți o imagine foarte clară a vieții noastre, indiferent că e vorba despre viața cotidiană, amoroasă și de cuplu, profesională și multe altele.

Datorită faptului că mediul virtual este aparent protejat, conceptul spațial tradițional își pierde puterea. Ca să zic așa, punem câte o cheie a vieții noastre în mâna celui cu care intrăm în contact, indiferent pe ce cale, direct (printr-o cerere de prietenie sau apartenență la un grup) sau indirect (prin prieteni și alte asemenea căi).

Ia naștere o falsă senzație spațială. Spațiul, care este de fapt public (spațiul cibernetic), nu este resimțit ca atare.

Ar trebui să fim conștienți de fiecare dată când intrăm online de faptul că sunt activi din ce în ce mai mulți factori care ne tulbură percepția spațială, duc la un colaps contextual, ne pot crea o iluzie de intimitate și ne expun astfel la o anumită naivitate în rețea. Trebuie să învățăm să acceptăm că online ne aflăm ca atare într-un spațiu cât se poate de public, indiferent câtă siguranță ni s-ar promite.

Pierderea noțiunii timpului

Ce se întâmplă când perceperea interactivă a timpului ne joacă un renghi și ritmul Internetului se transformă într-un drog?

Gândiți-vă puțin la ce ați făcut astăzi online. Cum arată în ansamblu activitatea dumneavoastră pe Twitter, flecăreala, activitatea pe WhatsApp, trimiterea e-mailurilor din birou, efectuarea cumpărăturilor, rezervarea biletelor de avion, discuțiile purtate pe Skype cu

prietenii și familia atunci când sunteți în vacanță, flirtul, cererile de prietenie de pe Facebook, configurarea altor rețele de afaceri sau răspunsurile la acestea?

Puteți aprecia cât de mult timp ați dedicat fiecăreia dintre aceste activități? O oră, două ore sau mai mult? Sau ați petrecut atât de mult timp încât nici nu mai știți exact cât, pentru că, întâmplător, timpul petrecut de dumneavoastră online se integrează de la sine în desfășurarea programului dumneavoastră zilnic?

Majoritatea oamenilor nu pot face o dare de seamă clară privind momentele când sunt online și când nu. Abia plata forfetară a Internetului a permis această perpetuă simultaneitate. Perceperea timpului ne joacă deci o festă. În ce constă asta? În faptul că suntem mereu online? Sau este o diferență între faptul că acționăm în lumea reală și desfășurăm o activitate online?

Când privim mai atent comportamentul nostru online, devine foarte repede clar că în rețea nu acționăm în niciun caz cu scopul de a obține rezultate, ci pur și simplu ne pierdem timpul. Ratăm momentul potrivit de a ne desprinde de rețea și ne afundăm într-o mare de propuneri. Trecem în site-ul Amazon de la o carte la alta și de la un autor la altul, epuizăm numeroasele răspunsuri alternative oferite de Google, aferente căutării unui produs, concept sau temă, dăm „„click"k" pentru a trece de la un link la altul pur și simplu ca să vedem dacă nu cumva respectiva legătura s-ar putea dovedi interesantă și importantă pentru noi. Nu spunem automat stop, ci ne lăsăm răpiți de Google și de alte motoare de căutare, petrecând cu acestea mai mult timp decât am dori de fapt. Pe de o parte, în asemenea clipe suntem de acord să pierdem controlul într-un fel, fenomen care abia dacă poate fi oprit. Pe de altă parte, suntem împărțiți: dintr-un punct de vedere pierdem noțiunea timpului, stând online mai mult decât am fi vrut. Din alt punct de vedere, conștiința ne spune că singuri luăm decizii și, astfel, căutăm să apăsăm pe butonul mouse-ului de cât mai multe ori.

Când discut acest subiect cu prietenii sau cu colegii mei, îi aud adesea plângându-se: „Da, mi se întâmplă din ce în ce mai des să am senzația că îmi pierd timpul online. Mă uit la ceas și văd că au trecut două ore fără să fi făcut ceva util"

Când încercăm să ne dăm seama în ce situații pierdem noțiunea timpului, constatăm că acest fenomen apare atunci când ceva ne interesează în mod deosebit, când vrem să atingem un scop foarte clar, când cumpănim cum îl putem atinge sau când suntem deosebit de implicați sentimental sau emoțional. Înseamnă că atunci participarea sinelui, implicarea noastră, este deosebit de mare și e posibil să fim complet absorbiți. Se vorbește și despre trăirea unui flux (*flow*) (vezi Csikszentmihalyi). Un grup de cercetători italieni (Angrilli et al. 1997) a reușit să arate că atât nivelul personal de excitare, cât și starea emoțională joacă un rol important în pierderea noțiunii timpului. Dacă atenția noastră este vie și implicată într-o activitate sau o situație fizică sau mentală (ori în ambele), atunci și nivelul potențial al emotivității este mai ridicat, supraapreciem trecerea timpului – acesta trece, conform percepției noastre, mult mai rapid. Acest fenomen se poate produce atunci când citim o carte fascinantă, captivantă, sau când suntem prinși într-un joc online. Dar și când suntem îngrijorați, e posibil ca totul să se învârtă în jurul anumitor preocupări și timpul să treacă în zbor.

În orice caz, timpul zboară și când avem enorm de multe lucruri de făcut. Rezolvarea lor se realizează mai încet, dar nouă ni se pare că timpul curge incredibil de repede, așa că uneori ni se pare că în acea zi nu am realizat nimic! Asta ne face să ne îndoim de productivitatea noastră. Timpul este înșelător și ni se pare că trece prea repede și în situațiile în care trebuie să facem anumite lucruri foarte repede unul după altul.

Spre deosebire de aceste situații, avem impresia că timpul trece îngrozitor de greu când facem lucruri care nu ne plac deloc. Timpul trece, dimpotrivă, foarte repede atunci când îl dedicăm unei activități

care ne place – pasiunilor, călătoriilor, distracțiilor de la sfârșit de săptămână sau întâlnirilor cu prietenii. Cel puțin așa credem. Aceste exemple arată că, în tot ce facem, ne supunem unei percepții temporale personale, care se poate deosebi simțitor de trecerea efectivă a timpului măsurabil în minute și ore. Percepția noastră temporală subiectivă (Kairos) și timpul care a trecut efectiv (Chronos) sunt adesea diferite.

Percepția temporală este, prin urmare, un produs al propriilor noastre procese de orientare a atenției. În situațiile care ne plictisesc sau în care trebuie să așteptăm, conștiința noastră este deosebit de atentă la trecerea timpului, prin simplul fapt că privim în mod repetat la ceas; atunci ni se pare că timpul trece prea încet și avem senzația că totul durează la nesfârșit. Această senzație are legătură în asemenea situații cu axarea mai puternică asupra sinelui, conform afirmației psihologului Marc Whittmann. Cu cât lipsesc mai mult stimulii exteriori, care-mi pot abate atenția de la propria persoană, și prin urmare cu cât îmi îndrept mai mult atenția asupra mea, cu atât mai puternic resimt că timpul acesta este neîmplinit și mi se pare că trece mai greu. Acest fenomen se poate produce și atunci când nu facem nimic. Mulți dintre noi nu știu ce să facă în asemenea momente, adică aceștia sunt obișnuiți să fie în permanență ocupați cu ceva și acum au senzația că timpul nu trece. De aceea mulți au probleme la primul lor exercițiu de meditație. Pur și simplu nu sunt obișnuiți să-și asculte propria ființă și ritmul ei interior – fără a le fi abătută atenția.

Percepția noastră temporală este în orice caz influențată în mod decisiv și de etapa de viață în care ne aflăm. Prin urmare, în special pe la jumătatea vieții, ni se pare că timpul zboară. Această senzație depinde în primul rând de condițiile specifice situației în care ne aflăm în această etapă a vieții. Psihologul și cercetătorul în domeniul comunicării Jochen Schweitzer vorbește despre o supraaglomerare funcțională în anii de pe la jumătatea vieții. Numărul mare al

sarcinilor de îndeplinit îngreunează împăcarea nevoilor noastre cu datoria față de familie, cerințele meseriei și ale carierei, acest lucru ducând la stări afective generalizate difuze. Pe de o parte, privim această etapă ca pe o șansă de a ne face ordine în viață și de a realiza ceva. Pe de altă parte, datorită numeroaselor opțiuni și domenii în care se impune să ne manifestăm responsabil (meserie, familie, cuplu, grijile legate de înaintarea în vârstă etc.), resimțim un fel de amenințare, constrângere sau chiar suntem panicați de faptul că nu ne vom achita cum trebuie de obligații sau că vom rata ceva.

Timpul resimțit, psihologic, este prin urmare de multe ori diferit de timpul real. Același lucru este valabil dacă privim în urmă și încercăm să ne amintim diverse lucruri.

Scriitoarea americană Claudia Hammond descrie în cartea ei intitulată *Time Warped: Unlocking the Mysteries of Time Perception* ("Timpul distorsionat: Dezlegarea misterelor percepției temporale") că experiențele noastre legate de timp și, prin urmare, și pierderea noțiunii timpului sunt structurate de creierul nostru. Neurologii și psihologii mai numesc acest timp perceput de noi „timpul minții" (*Mind Time*).

Percepția noastră temporală este astfel influențată de propriile noastre experiențe legate de trecerea timpului. Percepția temporală depinde deci și de memoria noastră autobiografică, de experiențele noastre de viață, de etapa de viață în care ne aflăm și de evenimentele care influențează percepția. Evenimentele sau experiențele din trecut, de care suntem strâns legați din punct de vedere emoțional, ocupă în amintirea noastră deosebit de mult loc și acestora le alocăm intervale de timp pe care le considerăm îndelungate.

Psihologa Hanna Helferich, de la Universitatea Chemnitz, pune în legătură timpul care ni se pare că a trecut deosebit de repede când suntem pe la mijlocul vieții cu capcana rutinei. Viața se desfășoară într-un anumit cadru, viața profesională și cea de familie prind formă și încercăm să dezvoltăm un anumit ritm cotidian. Aceste lucruri deloc

spectaculoase, care constituie de fapt rutina strecurată în viața noastră, ocupă în memoria noastră spațiu puțin. În această etapă de viață, dacă privim în urmă, ni se pare că timpul a trecut extrem de repede. Dimpotrivă, ni se pare că evenimentele spectaculoase sau experiențele neobișnuite și deosebit de frumoase, legate mereu de situații noi, sunt mai degrabă îndelungate și ocupă în amintirea noastră mai mult loc.[8] Acest lucru este valabil și în cazul copilăriei noastre. Perioada noastră de creștere este influențată realmente de transformare și înnoire. Ne schimbăm din punct de vedere fizic, dobândim din ce în ce mai multe capacități fizice și mentale, învățăm din schimburile de idei cu mulți alți oameni, la școală, printre cei de-o seamă cu noi sau în familie. Tocmai influența emoțională puternică a acestei etape de viață ne păstrează această perioadă în amintire o vreme foarte îndelungată.

Prin urmare trebuie să deosebim trăirea nemijlocită a timpului de felul în care ne amintim timpul care a trecut. La perceperea trecerii timpului avem de-a face cu un paradox: timpul subiectiv, resimțit în momentul desfășurării evenimentului, ni se pare, în cazul unei participări emoționale intense, când nivelul trăirii e înalt și implicarea puternică, categoric mai scurt decât în realitate. Privind în urmă, adică depănând amintiri, constatăm că aceste întâmplări ocupă însă mult spațiu, adică o perioadă mai lungă de timp.

Perceperea și aprecierea timpului depind așadar de diverși factori.

Ce se întâmplă însă când suntem online? Ce înseamnă să încercăm în calitate de multitaskeri care folosesc aplicații media să trecem mereu dintr-o aplicație în alta? Și cum influențează tipul activităților noastre online modul în care percepem timpul? Este o diferență între faptul că îmi cumpăr un bilet de călătorie, că rezerv o cameră la hotel prin booking.com, că mă uit pe blogul meu preferat, că mai scriu câte ceva pe propriul meu blog sau că-mi petrec vremea pe un portal de întâlniri amoroase?

Un lucru e clar: trebuie să privim timpul perceput în rețea pornind de la cu totul alte premise decât senzația cotidiană a trecerii timpului.

La perceperea trecerii timpului când suntem online avem de-a face cu însumarea mai multor efecte ale rețelei; înainte de toate, multiplicitatea și sincronicitatea, rapiditatea schimbării de perspectivă, puternica mobilitate în timpul desfășurării activităților noastre interactive, diferitele grade de interactivitate digitală și structura Internetului, respectiv activarea în spațiul virtual fără a fi prezenți fizic, influențează felul în care percepem trecerea timpului.

Mediul ca atare infirmă perceperea tradițională a timpului

Internetul a dat complet peste cap conceptul nostru tradițional de timp. Dacă mai demult viața și participarea noastră la existența cotidiană se reduceau la fusul nostru orar, în prezent, pe cale virtuală și vizuală, ajungem în toate locurile din lume. Ora autentică a zilei, ritmul circadian tradițional este complet mascat și fusurile noastre orare se contopesc. Dacă voiam înainte de epoca Internetului să luăm legătura cu un prieten din California, singura posibilitate era să punem mâna pe telefon. Bineînțeles că ne-am adaptat automat la ora zilei de pe celălalt continent, nu am pus mâna pe telefon ca să sunăm pe nepusă masă. Ne mai gândim însă în prezent la diferența de fus orar atunci când suntem în rețele sociale sau când trimitem e-mailuri? Foarte rar, deoarece pe Facebook nu contează fusul orar dacă vrem să contactăm pe cineva – persoana fie e online și atunci ne poate răspunde instantaneu, fie nu este. Înseamnă că va primi mesajul mai târziu. Comunicarea are loc astfel la o oră convenabilă – celălalt trebuie să decidă singur dacă vrea să reacționeze în direct, mai târziu sau deloc. Dacă prietenul nostru din California are întâmplător smartphone-ul lângă pat, atunci el ne va suna chiar și la miezul nopții.

Datorită universalității timpului în rețea, fusul orar nu mai e important. Fusul nostru orar este descompus și se împarte între ora

8 dimineața și ora 22 seara, în timpul dedicat meseriei, familiei și timpul liber. Timpul din Internet nu mai are fus orar, nici zi, nici ore – este cvasi-infinit. Lucrurile stau astfel deoarece tot ce și-a croit drum pe Internet poate fi oricând găsit undeva. Practic nu există sfârșit, dar niciun autentic început. Timpul în Internet este fractal – nu se împarte într-un ritm de viață, ci se supune doar utilizării, indiferent de momentul în care întreprindem ceva.

Asta înseamnă că în rețea trecerea reală a timpului și, în consecință, caracterul trecător nu există. Ceea ce în viața reală sau în cursul anilor ne transformă din bărbat tânăr în moșneag, din student în director executiv, la nivel online nu are nicio putere: ne aflăm într-un fel de absență a mișcării. Lipsa prezenței corporale și a participării fizice ne împiedică să recunoaștem mișcări și evoluții. Conform lui William Gibson, inventatorul termenului de spațiu cibernetic (1984), conștiința noastră dematerializată se proiectează în acest spațiu născocit, inventat, pe care el îl numește matrice (*Matrix*). Și această matrice nu se mișcă, ci există pur și simplu – o creație vizionară, multidimensională, care este populată de noi mental, cu ajutorul imaginației noastre.

În rețea nu există niciun principiu automat de îmbătrânire: profilul meu poate supraviețui zeci de ani, nemodificat, chiar și după ce nu mai sunt în viață. Chiar dacă am peste 70 de ani, online pot rămâne tot la vârsta de 30 de ani și nimeni nu va observa. Disocierea dintre corp și acțiune în spațiul cibernetic ne poate de asemenea deforma perspectiva asupra trecerii timpului.

În afară de asta, se poate adăuga faptul că abaterea atenției în rețea ne reduce capacitatea mentală de a face deosebirea între timpul real și cel virtual. Noi acționăm de fapt într-un *acum* real, dar activăm în spațiul virtual, unde nu există trecere a timpului. Și corpul rămâne pe loc, pentru că nu călătorește împreună cu mintea în spațiul digital. Noi părăsim mental împrejurimile reale, dar din punct de vedere fizic, nici nu ne mișcăm. Faptul că din acest motiv

ne putem pierde din când în când în activitățile noastre în rețea pare evident. Astfel, plonjăm în rețea și nici nu observăm cât de mult timp petrecem aici. Dacă însă ne uităm mai târziu la ceas, constatăm: „Oh, Doamne, stau pe Internet de trei ore!" Se ajunge deci la o coliziune între timpul Internetului și timpul nostru de *acum*.

Este posibil ca perceperea timpului să fie tulburată și de senzația că trebuie să fim mereu contactabili, atitudine care a devenit cvasi-normală în urma dezvoltării tehnologice. Când nu mai putem sau nu mai vrem să ne deconectăm de la Internet, dacă nu ni se permite în niciun caz să o facem ca să nu ratăm ceva, această situație poate duce la resimțirea unei suprasolicitări și face ca timpul perceput efectiv să se contracte. Constrângerea digitală de a nu părăsi rețeaua, resimțită din partea societății, poate deci influența puternic negativ modul în care percepem trecerea timpului.

MULTIPLICITATE, SINCRONICITATE, SCHIMBARE DE PERSPECTIVĂ ȘI MOBILITATE

Utilizarea în permanență a mai multor canale de comunicații simultan (Twitter, Facebook, MySpace, Online-Games sau Skype) și a instrumentelor de comunicații (laptop, smartphone sau iPad) ne modifică, așa cum tocmai am văzut, percepția și atenția. Și aceasta privește și perceperea timpului. Când facem mai multe lucruri în paralel, sincronizat, adică prelucrăm e-mailuri, comandăm literatură de specialitate pe Amazon, căutăm pe Google sau Bing diverse subiecte și ne uităm pe WhatsApp ori de câte ori avem o notificare, vom trăi cu impresia că timpul zboară.

Multiplele interacțiuni ne epuizează capacitatea de percepere a trecerii timpului în sine. Capacitatea noastră limitată de a ne concentra asupra mai multor lucruri duce, la fel ca în cazul percepției spațiale, la schimbarea percepției temporale. La acestea se adaugă

frecvența și rapiditatea schimbării de perspectivă. Pentru că și permanenta comutare de la o fereastră la alta, de la o activitate la alta, ne dă impresia că ne pierdem timpul. Cu cât trecem mai mult de la un task online la altul, cu atât mai repede trece timpul, cel puțin așa ni se pare.

De această trecere extrem de rapidă a timpului este responsabilă și heteronomia digitală, preluarea operațiilor de căutare și găsire de către algoritmi din nenumăratele mașini de căutare. În consecință, ni se pare că pierdem foarte mult timp online.

Dar și mobilitatea accentuată a acțiunilor noastre interactive ne poate face să pierdem noțiunea timpului. Pentru că acționăm mereu în alte împrejurări, aflate în perpetuă schimbare, indiferent dacă suntem acasă, la masa de lucru, la birou, în magazin, în mașină, în metrou sau la aeroport, și senzația trecerii timpului devine mai înșelătoare, iar timpul pare că pur și simplu trece pe lângă noi.

Studii recente arată foarte clar o dependență puternică a percepției temporale de gradul de interactivitate a mediului, care este deosebit de ridicat tocmai în rețelele sociale, pe bloguri sau în jocuri online, precum și de propria noastră implicare, adică de participarea personală (vezi și Kweon et al. 2011). De îndată ce creăm conținuturi proprii și începem să facem schimb de informații cu alții, adică acționăm la nivel social, crește și consumul de timp – lucru pe care însă nu-l remarcăm în decursul îndeletnicirilor noastre. Abia când ne întoarcem în lumea reală, ceasul ne arată cât de mult timp am petrecut online.

În primul rând, staționarea în cadrul grupului și frecvența mare de schimburi efectuate cu ceilalți nu ne fac doar să fim automat mai angajați, ci și mai implicați emoțional. Să ne imaginăm situațiile dintr-un joc online. Acționăm împreună cu alții într-un soi de întrecere, dorim să ajungem la un nivel superior al jocului sau să obținem un punctaj mai mare, eventual într-un grup care luptă cu echipe adverse. Concentrarea noastră asupra activităților și performanțelor

la care trebuie să ajungem devine cu atât mai puternică cu cât sunt mai complicate situațiile, și crește odată cu nivelurile la care ajungem și în funcție de misiunile pe care trebuie să le îndeplinim în acest scop. Astfel se accentuează și afundarea, plonjarea în lumea jocului, și pierdem și mai pregnant noțiunea timpului[9] O treime dintre jucătorii aflați de regulă online recunosc ei înșiși că atunci când au pierdut într-un joc, încercând să învingă, au jucat mai mult decât ar fi vrut de fapt. Aceasta poate avea desigur efecte negative asupra vieții noastre cotidiene, de exemplu când uităm de întâlniri sau când nu ne putem achita la timp de sarcinile noastre pentru că suntem absorbiți total de joc[10].

Cercetări actuale arată chiar că perceperea timpului nu se schimbă doar pe perioada în care participăm la joc, ci și după aceea. Asta înseamnă că, de exemplu, pierderea de timp resimțită din cauza jocului ne afectează și după ce am încetat să mai jucăm (Witting 2007). Când credem că am pierdut prea mult timp, devenim cu atât mai agitați și mai nervoși. Pe lângă aceste capcane fundamentale de percepție, în cazul timpului petrecut online mai există pericolul să ne pierdem total în rețea, să ajungem la o obsesie cibernetică sau rețeaua să devină un drog și astfel se formează realmente un comportament de manie a *gaming*-ului sau Facebook-ului. Oamenii au predispoziții diferite la acest lucru. Această adicție are de-a face și cu trăsăturile sau însușirile de personalitate. Un rol important îl mai joacă și factori cum ar fi controlul propriilor acțiuni, pierderea controlului sau mecanismele de apărare, respectiv reziliența.

În mod fundamental, conceptul de control are o importanță decisivă în viața noastră. Impresia sau senzația că putem ghida sau influența ceva sau că ne putem lua soarta în propriile mâini ne produce celor mai mulți dintre noi o anumită senzație de bine. Dacă suntem ferm convinși că putem determina și decide multe, vorbim și despre o convingere internă puternică a deținerii controlului (vezi și Rotter): credem că avem totul ferm în mâna noastră. Asemenea

așteptări sau convingeri privind controlul sunt în orice caz bune pentru noi doar atunci când situația este într-adevăr controlabilă.

Altfel, lucrurile se văd cu totul invers atunci când credem din start că pentru anumite întâmplări din viața noastră alții sunt de vină, de exemplu atunci când ne părăsește prietena (din cauza unui alt bărbat, care ne-a luat-o) sau când ne pierdem slujba (din cauza situației economice dificile sau intrigilor de la birou). În aceste momente, răspunderea pentru situația noastră o pasăm unor condiții exterioare – deci externalizăm controlul (vezi și Bierhoff). Asta are categoric un scop: încercarea ca, pe această cale, să ne atenuăm propriile greșeli sau propriul eșec, încercare care se va răsfrânge pozitiv asupra imaginii noastre de sine. Nu pot face nimic în acest sens – de vină sunt alții. În psihologia socială se vorbește despre un comportament de culpabilizare (vezi Bandura). Încercăm deci frecvent, prin strategii cognitive, să structurăm mental situațiile neplăcute într-un mod mai agreabil. Prin urmare, controlul este mereu perceput în mod subiectiv. Așadar, convingerile noastre că deținem controlul sunt un produs al proceselor noastre de percepție și sunt categoric adaptate unei strategii.

Ce se întâmplă însă când convingerea că deținem controlul este îngrădită? Când credem că totul merge haotic și că nu mai putem controla nimic? Această pierdere a controlului poate avea categoric efecte ce cântăresc greu asupra imaginii noastre de sine, asupra sentimentelor și a comportamentului nostru viitor. Suntem ca paralizați și înmărmuriți și nu putem lua nicio decizie, iar urmările pot fi atacuri de panică, psihoze, depresii, senzația de neputință, pierderea speranței și chiar o anumită incapacitate de acțiune.

În orice caz, putem încerca și să ascundem și să uităm această pierdere a controlului. În acest scop adoptăm un anumit comportament, care ar trebui să ne ajute, după părerea noastră, dar care de fapt ne încețoșează imaginea reală: astfel, apare dependența.

Dependențele pot avea cauze foarte diverse. De exemplu, când încercăm să depășim probleme, se poate întâmpla să folosim

anumite strategii care promit în primul moment o atenuare sau o îmbunătățire, dar care pe termen lung provoacă o dependență. Aceasta poate duce la o adevărată fugă de realitate, la o secționare a cordonului ombilical care ne leagă de prieteni sau de familie.

Până în urmă cu câțiva ani, prin comportamentul dependent înțelegeam abuzul de alcool, droguri sau medicamente. Între timp, mediile online au ajuns să joace un rol important pe acest subiect. În cazul dependenței de mediul online, pierderea controlului resimțită de utilizator este compensată de utilizarea mai intensă a portalurilor de *dating*, a jocurilor online și a rețelelor sociale. Astfel, alunecăm spre o pierdere și mai mare a controlului. Încet-încet pierdem controlul asupra activității noastre online. Nu mai avem simțul măsurii.

În Statele Unite, așa-numita „dependență de Internet" este recunoscută de câțiva ani ca o veritabilă dependență (Societatea Americană de Psihiatrie).[11] Încă din 2006, cercetători de la Facultatea de Medicină a Universității Stanford au anunțat că fiecare al optulea adult american are clar probleme dacă încearcă să se țină mai multe zile departe de Internet și că aceștia petrec adesea mult mai mult timp online decât și-au propus. Cifre asemănătoare arată și cercetări europene în cazul utilizatorilor tineri: peste 13% dintre utilizatorii sub 18 ani sunt în pericol să devină dependenți în urma utilizării excesive a Internetului. În întreaga lume, până la 50% dintre utilizatori folosesc în mod excesiv sau nociv Internetul (vezi și Kittinger et al. 2012, Morahan-Martin 2008, Scherer 1997, Watson 2005, Young 1996). În Germania suntem pe cale să acceptăm acest lucru. Se vorbește despre faptul că 12 % dintre tineri au obsesii cibernetice.[12]

Cris Scaglione, de la Școala de Psihologie Profesională din Chicago, descrie dependența de Internet astfel: „Un dependent pur și simplu nu se poate desprinde de activitățile sale preferate din Internet, indiferent că e vorba de un joc sau de o rețea socială, deci rețeaua începe să intre în coliziune cu viața sa normală, de zi cu zi. Și

mai presus de toate ideea că nu ar avea acces la rețea îl supune pe dependent unui stres enorm."[13]

În afară de asta, utilizarea Internetului acționează la fel ca alcoolul: utilizatorul dorește evadarea din fața sentimentelor sau a situațiilor neplăcute, a învinuirilor, și folosește Internetul, cu numeroasele sale surse de distragere a atenției, ca pe un fel de auto-medicație, conform lui Elias Aboujaoude, profesor la Clinica Stanford, specializat în tulburări ale controlului impulsurilor. Caracteristic pentru comportamentul dependentului este că el încearcă mascarea utilizării excesive, adică își ascunde drogul față de ceilalți. Înainte de toate, pornografia, jocurile de noroc online și formele de comunicare socială cum ar fi *chatroom*-urile și rețelele sociale, sunt folosite pentru detensionare sau fuga de sine (evadarea în fața problemelor). Nu este de mirare că exact în acest mediu sunt livrate conținuturi cu un impact emoțional puternic, care duc tocmai la o implicare intensă din partea noastră și deci servesc în mod ideal la abaterea atenției. Cercetătorii de la Colegiul de științe umane și medicină al Universității din Swansea au reușit să constate efecte psihologice absolut negative și de durată în urma utilizării excesive a Internetului. Cei care folosesc intens Internetul prezintă adevărate sevraje, asemenea dependenților de droguri, dacă le este interzis accesul la rețea, indiferent că acest fapt se petrece ca urmare a interdicției de a utiliza Internetul în timpul orelor de muncă sau a faptului că aceștia se află brusc într-un loc fără semnal.

De asemenea, se poate constata o diferență în funcție de sex: utilizatorii bărbați sunt mai expuși la dependența de jocuri online. Acest lucru nu se aplică doar în cazul tinerilor, ci și în cel al bărbaților adulți. Femeile și fetele prezintă dependențe specifice, legate mai degrabă de mediile sociale, cum ar fi rețelele sociale sau *chatroom*-urile. Diferențele în cazul pericolului de a deveni dependent rezultă și din utilizarea fundamental diferită a Internetului de către femei și bărbați și de mediul din care provin. Astfel, bărbații folosesc mai intens internetul pentru abaterea gândurilor, deci pentru

exercițiul mental sub forma jocurilor, iar femeile mai degrabă din dorința de interacțiune socială prin comunicare, stabilirea unor legături și înfiriparea unor relații (vezi și Castelli et al. 2008, Tlauka et al. 2005, Weiser 2010).

Pe de altă parte, jumătate din generația tânără petrece prea mult timp online. Efectele negative asupra vieții cotidiene a tinerilor vor crește, conform lui Phil Reed, de la Universitatea din Swansea. Cercetările neurologice arată modificări clare ale funcțiilor creierului în urma utilizării excesive a Internetului, cum ar fi, de exemplu, reducerea volumului substanței albe și afectarea așa-ziselor „magistrale dintre celulele creierului", astfel încât putem avea categoric și alte câteva surprize neplăcute (vezi Yuan et al. 2011).

Asta arată și cercetările Centrului de Prevenție din Hamburg. Alexander Galach, care studiază efectele utilizării smartphone-urilor asupra funcțiilor creierului, poate dovedi că, în momentul în care acestea sună, resimțim clar stresul. Suntem transportați într-o adevărată stare de alertă, ca în cazul marilor pericole. Sunt afectate și părți din hipocampus, influențe în urma cărora pot fi declanșate depresii sau chiar dificultăți de învățare.[14]

Problema nu o constituie doar durata în care suntem online. Efecte dramatice are în primul rând numărul de întreruperi. Acest lucru este arătat de informaticianul Alexander Markowetz și de psihologul Christian Montag, de la Universitatea din Bonn. Cu aplicația inventată de ei, numită Menthal, aceștia stochează date pentru a afla mai multe despre dependența de smartphone. Un rezultat: tinerii cu vârste cuprinse între 17 și 23 de ani folosesc smartphone-ul în medie trei ore pe zi și îi consultă ecranul de 130 de ori.

Dacă perioada de trezie este de 16 ore, utilizatorii își întrerup zilnic activitatea la fiecare șapte minute pentru a arunca o privire pe smartphone. Asta înseamnă că nu ajung niciodată să duc un gând clar până la capăt pentru că mă întrerup în permanență sau pentru că sună obiectul din geanta mea, ne avertizează Markovetz.

Personal, am avut un fel de sevraj prin care mi-a devenit clar cât de rapid se poate ajunge într-un asemenea cerc vicios. Când am trecut de la furnizorul meu de servicii Internet la un furnizor de servicii de telefonie mobilă, am fost nevoită să mă descurc fără telefon și fără Internet patru (!) săptămâni. Am fost extrem de bucuroasă când am intrat din nou în legătură cu lumea exterioară, dar am și învățat ceva din asta: eliberarea și deconectarea ne pot face mult bine, ne pot ancora în realitate de-a dreptul – spun asta din proprie experiență.

Ceva similar trăiesc elevii care trebuie să se descurce într-o tabără, un weekend, fără smartphone. Totul începe cu cârtiri, pufnituri, ocări, necaz și furie, dar se rezolvă imediat, pentru că există mult prea multe lucruri captivante pe care copiii le pot face și învăța într-o tabără. Ar trebui să ne stabilim mai multe locuri fără smartphone. Ar trebui să ne gândim ca unul dintre aceste locuri să devină dormitorul.

Pericolul dependenței de Internet se constată în funcție de anumite aspecte comportamentale. De exemplu, dacă resimțim o nevoie aproape insațiabilă de a utiliza anumite aplicații sau jocuri și întâmpinăm dificultăți când trebuie să ne abținem de la ele. Chiar și dacă folosim Internetul mai frecvent doar anume pentru a ne simți mai bine sau pentru a scăpa de probleme, griji, senzații neplăcute sau de așa-numita dispoziție disforică (disforie), aceasta fiind o tulburare a dispoziției emoționale, afective, care duce la o stare de nemulțumire, o proastă dispoziție sau iritabilitate. Sau dacă prezentăm un adevărat sevraj de îndată ce Internetul nu e accesibil sau dacă trebuie să petrecem din ce în ce mai mult timp online pentru a atinge același potențial de activare sau prag al stării de bine. De asemenea, când pierdem din vedere din ce în ce mai mult alte interese, prietenii, pasiunile noastre sau clubul nostru sportiv, și dăm înapoi de la legături sociale reale sau observăm acest lucru la alții, atunci ar trebui să devenim vigilenți.

Folosirea cu un anumit scop a ofertelor online, pentru a ne deconecta de la ritmul cotidian și a ne detensiona, nu este în sine

o dependență. La dependență se poate ajunge dacă încercați să compensați deficitele din propria viață reală în spațiul virtual. Când dorim să scăpăm de slujba care nu ne place, de problemele în căsnicie sau de problemele de cuplu, de singurătate, în condițiile în care avem foarte puțini prieteni, dacă suntem șicanați la locul de muncă sau dacă pe plan profesional se petrec atât de multe încât nu putem dezvolta relații de prietenie reale. Sau dacă nu ne place de noi și încercăm să devenim cu totul alte persoane în rețea, unde suntem bine primiți și iubiți. Nemulțumirea față de propria persoană și față de o situație actuală poate duce categoric la o fixație cibernetică mai puternică. Astfel, tinerii cu fixații cibernetice petrec mai mult timp în rețelele sociale sau în *chatroom*-uri, prezintă o identificare emoțională mai puternică cu comunitățile lor online și se simt acolo mult mai bine decât în realitate. În rețea au categoric mai mulți prieteni decât în realitate și mai multe profiluri decât alți utilizatori.[15] Exact numărul mare de profiluri arată nesiguranța accentuată în privința imaginii de sine. Se încearcă autotestarea și, prin numeroasele identități pe Internet, se caută descoperirea modului în care se poate ajunge într-o poziție mai avantajoasă, pentru a crește stima de sine.

Și pierderea controlului asupra acțiunilor proprii (pierderea controlului)[16], de exemplu senzația că nu suntem capabili să gestionăm situația actuală din viața profesională sau personală, poate duce la o viață în rețea mai intensă, consumatoare de timp și, prin urmare, la o dependență digitală. Această căutare a compensației duce la o nouă pierdere a controlului, anume la o pierdere a noțiunii timpului atunci când suntem în rețea, lucru care se petrece pe neobservate.

În orice caz, mediul virtual al rețelelor sociale este suficient pentru a produce potențiala dependență.

Mai presus de orice, creșterea implicării ne va face să ne ocupăm mai intens cu ceva și să stăm mai mult timp într-un anumit loc. Fix aici intră în scenă rețelele sociale și jocurile online, care ne

obligă să petrecem mai mult timp discutând cu ceilalți în cadrul unei comunități (ideea de schimb de informații, dar și presiunea și constrângerea), primind recompense pentru participare (prin comportamentul nostru avem de câștigat), intrând în jocuri de roluri (mă strecor și preiau o altă identitate), precum și resimțind efectul înnoirii permanente (indiferent că e vorba de noi extensii ale jocurilor sau de propuneri de contacte în rețea).

Sunt suficiente schimbul, comunicarea sincronizată, în direct cu ceilalți, în cadrul rețelelor sociale, sau jocurile online pentru a manifesta potențial o dependență. Tom Barrett, șef al Secției de Psihologie Clinică de la Școala de Psihologie Profesională, Universitatea din Chicago, asociază dorinței de apartenență și de a fi acceptat o motivație puternică de a intra online. Când folosim jocuri online și rețele sociale, începe să acționeze și o motivație socială care poate da dependență. Prin jocul împreună cu ceilalți, crearea grupelor ai căror membri luptă împreună împotriva adversarilor, construiesc orașe sau chiar salvează lumea, se ivește un anumit sentiment de apartenență. Singuraticii încep să-și recunoască identitatea socială – ei știu că aparțin acestei comunități și se identifică cu acești oameni.[17] Asta întărește evident și legătura cu ei. Astfel acționează și online o dinamică de grup proprie: suntem o parte din întregul joc, dar facem parte și din grupul special pe care-l alegem sau care ne alege. Se poate vorbi în acest caz și despre un motiv al afilierii; asta înseamnă că, prin activitățile noastre din cadrul jocurilor online, dar și din rețelele sociale, căutăm comuniunea cu ceilalți. Cu atât mai mult ne vom strădui să luăm legătura cu alții când persistă perspectiva de a fi acceptați și integrați în comunitatea dorită. De îndată ce ne atingem acest scop, sentimentul de legătură cu grupul se accentuează și mai clar. Asta crește însă și pericolul de a nu ne mai putea desprinde. Are loc, ca să zic așa, o adevărată imersiune, o plonjare în acțiuni sociale – sub formă de jocuri sau în cadrul rețelelor sociale.

În orice caz, și presiunile făcute de membrii grupului sau senzația de constrângere pot duce la intrarea noastră într-un grup. Conform mottoului: dacă vrei să participi și tu alături de noi, atunci îți punem condiții, anume de a fi mereu aici, adică online, și a nu te deconecta de la rețea! Exact acest gen de presiuni se exercită asupra fetelor și femeilor, în vederea utilizării rețelelor sociale. Se apreciază că fiecare a zecea amatoare de Facebook dezvoltă o dependență și nu se mai poate desprinde de rețea. Aceasta se întâmplă și din teama de a nu rata ceva și de a fi exclusă de cei de o seamă, conform celor de la Centrul de Prevenție din Hamburg.

De asemenea, competiția din jocurile online are, la fel ca în rețelele sociale, un rol decisiv. Într-un joc online ne putem demonstra nouă și celorlalți cât de buni suntem, obținând cât mai multe puncte posibile, așa-numitele „scoruri" (*scores*). Ca de exemplu în cazul lui World of Warcraft (de la Blizzard), unul dintre cele mai de succes jocuri online din toate timpurile (peste 16 milioane de jucători în întreaga lume și peste 12 milioane de exemplare vândute prin Ladentheke*, vezi și www.truewords.eu). Scopul este acumularea unui punctaj cât mai mare. Se pot câștiga și bani adevărați; cu cât ești mai bun, cu atât ai un statut mai special și ești mai admirat. În orice caz, nu se câștigă doar puncte, ci și prestigiu. Înveți să apreciezi rapid acest sistem de recompensare. Succesul ne motivează, deci, să continuăm.[18] Vrem să ajungem din nou și din nou în această stare emoțional-pozitivă. Pentru asta trebuie însă să dedicăm din ce în ce mai mult timp acestui scop – astfel, timpul consumat cu jocul se prelungește pe neobservate.

În rețelele sociale, sistemul de recompensare este următorul: datorită unui profil corespunzător și a postărilor bune, primim multe cereri de prietenie și like-uri, mult mai multe decât alții, astfel adunând și o listă de prieteni deosebit de lungă. Pentru că numărul de

* Echivalentul german al eBay-ului. (n.t.)

prieteni online servește și ca simbol al prestigiului, un număr mai mare de prieteni poate fi considerat o recompensă. Crește prestigiul nostru în ochii celorlalți, dar crește și stima noastră de sine. În rețelele sociale izbucnește, de asemenea, o luptă pentru acumularea simpatiilor, ceea ce ne influențează imaginea de sine și respectul de sine. Vom mai reveni asupra acestui lucru, când ne vom ocupa mai târziu de contextul găsirii identității în rețea.

Un alt aspect care ne poate provoca dependență este elementul explorator – descoperirea. Situațiile noi, pe care nu le cunoaștem încă, unora le provoacă frică, dar pentru alții sunt o adevărată provocare. Dorim să știm ce se află dincolo de ele și facem tot ce putem pentru a ajunge să aflăm. Acest fenomen se numește și curiozitate. Într-un fel similar acționează și jocurile online. Conform îndemnului „Descoperă gena de descoperitor din tine!", suntem răpiți și duși realmente într-o lume străină, în care construim orașe sau state întregi ori găsim comori. Este trezită și activată una dintre principalele noastre nevoi care, după D.E. Berlyne, este satisfacerea curiozității noastre.[19] Curiozitatea este privită din punctul de vedere al evoluției biologice ca o forță de propulsie ce ne ajută să avansăm și să descoperim tărâmuri noi, să recunoaștem pericole și să promovăm procese de învățare.

În ofertele online sunt inserate în mod intenționat și aspecte care dau dependență. Astfel, spre exemplu, factorul noutate din jocurile online, adică permanenta elaborare de noi extensii ale jocurilor *(patch*-uri sau *update*-uri), ne constrânge să descărcăm mereu cea mai nouă versiune, pentru că altfel nu mai funcționează jocul. Deci trebuie să devenim ca atare jucători în comunitate sau jucători de durată. Prin această artă a integrării unei inflații de un tip oarecare se perpetuează regularitatea participării. Lucrurile se petrec asemănător și pe Facebook. Astfel, contactele interesante, propuse în permanență, și veșnicele solicitări de prietenie ne fac să ne simțim obligați să verificăm ce s-a mai întâmplat pe Facebook. Dacă

nu facem acest lucru, nu mai suntem luați în serios de către ceilalți, aceștia ne evită sau se înfurie chiar pentru că nu reacționăm.

Și chiar jocul de roluri, acționarea ca avatar, ca persoană virtuală pe care o fabric eu, sau crearea profilurilor noastre în rețea, sunt puse la adăpost indiferent de realitate. Astfel, mă transform într-un războinic sălbatic, deși în viața cotidiană sunt acceptat cu greu de către ceilalți. Încerc să compensez un nivel redus al stimei de sine printr-o identitate modelată de mine. Acest fapt poate avea categoric o funcție compensatorie. În orice caz, ascunde pericolul pierderii simțului realității și al raportării la problemele reale, conform lui Ali Jazayeri, profesor la Școala de Psihologie Profesională din Chicago. Modelând în rețelele sociale și în jocurile online figuri sau persoane total diferite de cei care suntem în viața de zi cu zi, ne putem detașa de viața reală pentru că începem să ne simțim teribil de bine în noua piele. Adoptarea unei alte personalități pentru a compensa problemele de la școală, de la serviciu sau cele de cuplu poate deveni periculoasă când întâmplărilor online li se acordă o importanță prea mare și ne încredem prea mult în ele: ceea ce trăiesc aici mă face fericit! Jazayeri se teme chiar că progresele pe care le-am făcut în psihologie în ultima sută de ani pentru a-i ajuta pe cei aflați în situații de criză, a înțelege și a putea trata mai bine boli precum depresia, ar putea fi contracarate tocmai prin fuga de realitate în lumea virtuală. Totuși, nu toți sunt expuși în aceeași măsură pericolului. Doar dacă ne ascundem în spatele personalității (sau personalităților) online care sunt prea diferite de adevăratul Eu și încercăm să fugim pe această cale de probleme și griji, poate apărea o coliziune; între perceperea reală a timpului și timpul perceput când suntem online există diferențe uriașe. Pentru că atunci se pierde capacitatea de a deosebi situațiile. Totul devine o fantezie care-l urmărește psihic pe cel în cauză.

Senzația trecerii timpului în rețea se supune evident unor puternice contorsionări. Acestea depind, așa cum am văzut, și de mediul

respectiv. În același timp, există riscul ca rețeaua să se transforme într-un drog digital. Dacă vrem să nu ne lăsăm acaparați de această dependență, trebuie să ne schimbăm atitudinea. Nu putem fi mereu pe fază și reacționa întotdeauna imediat. Această vigilență perpetuă duce la suprasolicitare și ne îmbolnăvește. Folosim factori de protecție digitali, o anumită reziliență. Când ne vom stabili limite singuri, în mod conștient, și când ne vom impune și perioade de abstinență, vom constata cum acționează acestea asupra noastră și dacă ne provoacă probleme. Unele firme le asigură angajaților sfârșitul de săptămână fără e-mailuri de la serviciu, pentru ca aceștia să se poată deconecta și detensiona (chiar dacă, în plan personal, mulți nu urmăm această recomandare).

AUTOPERCEPȚIA

Ce se întâmplă când spiritul și corpul acționează brusc în spații de acțiune diferite?

Nu ne-am aflat oare fiecare dintre noi în situații în care propriul comportament se afla în discordanță cu dorințele noastre? Nu am trăit momente în care trebuia să ne comportăm cu totul altfel decât am fi dorit de fapt?

Voința și comportamentul efectiv sunt de multe ori foarte diferite. Când suntem în prezența altor oameni ne comportăm adesea astfel încât să corespundem așteptărilor și normelor grupului. Când intrăm în contact cu alții, avem întotdeauna grijă să lăsăm o impresie plăcută. Contează în primul rând prima impresie, iar ceea ce percepem și înțelegem are un rol formativ. Aceasta se mai numește și *efectul primei informații* (Luchins 1957 și Asch 1946).

În acest sens, aspectul exterior are o influență deosebită. Cine este atrăgător, este considerat din start mai inteligent (poate cu excepția situației în care are părul blond), iar cel mai mic de statură și durduliu

are parte de categorisirea „tip de treabă".[20] Oamenilor frumoși, care arată bine, li se asociază adesea calități pozitive. Prin urmare, cercetarea atractivității[21] descrie frumusețea ca fiind o calitate centrală, care se răsfrânge asupra altor trăsături. În psihologia socială numim acest fenomen „formarea impresiei" sau „atribuire".[22] Pentru cei care nu știu acest lucru, prejudecățile apar chiar în momentul în care facem cunoștință cu cineva, sau atunci când ne îndrăgostim brusc, la prima vedere. Se întâmplă așa chiar dacă inițial nu știm prea multe despre persoana în cauză. Pur și simplu, la început ne lăsăm conduși de ceea ce cuprindem din punct de vedere vizual.

Tocmai pentru că știm cât de rapid se formează prima impresie și cât este de important ca în primele minute să ne prezentăm într-o lumină cât mai favorabilă, în aceste situații atenția față de propria persoană este deosebit de ridicată. Ne gândim deci foarte atent la impresia pe care o lăsăm oamenilor cu care intrăm în contact. Concentrarea noastră se îndreaptă automat nu numai spre propria noastră imagine, ci și spre lucrurile pe care le facem în acel moment. Care dintre noi nu a probat în fața oglinzii haine, pentru a le alege pe cele mai îndrăznețe și atrăgătoare în vederea unui flirt, și cine nu a exersat postura sau gestul din mână care îl face să aibă o alură suverană și care lasă impresia unei deosebite competențe în discuțiile cu șefii sau colegii? Prin urmare, oglinda ne ajută să ne controlăm comportamentul. Suntem pe deplin conștienți de corporalitatea și de fizicul nostru.

Mai cunoaștem efectul de contemplare conștientă a propriei persoane, privirea către sine din perspectiva semenilor, sub denumirea de „sinele din oglindă" (*looking glass self*). Ne percepem așa cum ne văd ceilalți în momentul respectiv. Și tocmai această preluare de impresie influențează felul în care ne judecăm singuri și ceea ce gândim despre noi înșine.[23]

În viața noastră analogică ne este imposibil să deosebim corpul de comportamentul nostru. Capacitățile noastre mentale, precum și

puterea de a ne prezenta într-o lumină favorabilă rămân captive în corpul nostru. La o adică, ne putem imagina că suntem Superman, dar nu putem acționa ca el. De asemenea, putem visa la o imagine idilică, ca și cum am fi în mijlocul frumuseților sălbatice din Caraibe. Însă, imediat ce facem un pas dincolo de ușa casei, suntem obligați să revenim la peisajul nostru cenușiu.

Totuși, putem face apel la momente sau intervale întregi de timp în care să fim activi fără a ne implica fizic, și în care nu mai suntem conștienți de corpul nostru. Atunci când suntem online!

În rețea este de-a dreptul lege ca, prin caracterul virtual al spațiului cibernetic, să aibă loc o separare între corpul nostru, care rămâne în mediul real, și acțiunile noastre, care au loc în spațiul virtual. Astfel, acțiunile sunt separate și de percepția corporală. Prin această plonjare într-un alt spațiu, acționăm eliberați de noțiunea de „aici și acum" și, în fața ecranului, lăsăm în urma noastră identitatea, conform sociologului Lev Manovich (2001). Din punct de vedere mental și fizic, ne aflăm în spații de acțiune diferite. Ce urmări are acest fapt asupra imaginii de sine, emoțiilor și comportamentului? Și ce efecte psihologice ale Internetului acționează în acest caz asupra noastră?

Ne decuplăm de la propria persoană. Să ne imaginăm că stăm la o terasă unde se servește bere. Brusc, apare cineva care ne place. Vrem să intrăm în contact cu respectiva persoană. Ar trebui să încercăm să intrăm mai întâi în contact vizual sau ar trebui să ne apropiem de ea și să intrăm în vorbă? Este suficientă comunicarea nonverbală pentru a aprecia foarte clar ce șanse avem să cunoaștem mai bine acea persoană. Întreaga expresie corporală a celuilalt servește ca ansamblu de indicii pentru viitoarele noastre acțiuni.

Pe Facebook lucrurile stau cu totul altfel.

Acolo nu există mimică sau gestică, nu există nicio posibilitate de comunicare nonverbală care să joace un rol atât de important când oamenii intră în contact. Expresia feței, mișcarea ochilor, privirea

directă sau ferirea privirii și multe altele nu există în rețea. Nu putem să ne dăm seama online cum reacționează de fapt din punct de vedere corporal și emoțional cealaltă persoană când intră în contact cu noi. În spațiul cibernetic acționăm, ca să zic așa, decorporalizați – adică fără participarea corporală. Prin separarea de învelișul „real" exterior, multe aspecte convenționale ale personalității și identității, care le permit celorlalți să ne cunoască și să ne evalueze, nu mai există în mediul online. În spațiul cibernetic, se desprind ancorele fiziologice de cele mentale, acele ancore care au grijă ca în viața noastră de zi cu zi să obținem informații despre noi înșine și despre ceilalți, și prin intermediul cărora putem avea o influență asupra comportamentului nostru concret. Întreaga comunicare online, indiferent dacă are loc în cadrul rețelelor sociale, în jocuri online, bloguri sau *chatroom*-uri, pe platforme de consum etc., se desfășoară exclusiv pe plan mintal, doar în mintea noastră, conform psihologului John Suler.

Astfel, pe Facebook și alte asemenea platforme, ne lipsesc elemente importante, care ne ajută în viața de zi cu zi să reacționăm corespunzător și să evităm interpretările greșite. În spațiul cibernetic pescuim perpetuu în ape tulburi. Acest lucru este valabil pentru toți cei aproape 3 miliarde de utilizatori ai Internetului. Nimeni nu știe cu certitudine pe cine are în fața sa.

Cum gestionăm însă această nouă libertate?

Ce se întâmplă când ne desprindem de propria noastră corporalitate și putem acționa în condițiile în care se exclude orice monitorizare?

Pe de o parte, această situație are nenumărate avantaje: astfel, nu trebuie să avem prea mult curaj pentru a aborda în plan virtual pe cineva care ni se pare „bun sau interesant", lucrurile petrecându-se cu totul altfel în viața reală. Încercarea de apropiere are loc doar prin „click-uri" de mouse, iar orice contact ulterior se face prin intermediul tastaturii. Putem vorbi mai liber despre problemele noastre sau

căuta oameni care gândesc ca noi, cum ar fi cei care au aceleași înclinații sexuale (homosexualitate, bisexualitate) sau cei care suferă de aceeași boală. Emotivitatea este, de asemenea, mai ușor de spulberat online.

Pentru că numai anumite aspecte corporale încetează să mai existe, ne eliberăm de constrângerile corporale (chelie, burtă proeminentă, handicap etc.), care ne fac în lumea reală să fim mai retrași sau mai introvertiți, dar ne lipsesc și atribute care în mod normal ne avantajează. Așa, de exemplu, nu se mai cunoaște faptul că am o voce plăcută, care topește inimile, sau că am picioare lungi, pe care le pot încrucișa, într-o manieră sexy, când stau așezată. Deci nu mai putem folosi avantaje personale, individuale, în timpul conversațiilor online. Evident, se poate spune că e posibilă remedierea acestui aspect defavorabil postând o fotografie în care sunt vizibile picioarele sexy. Pe de altă parte, se dovedește, așa cum vom vedea mai târziu, că asta poate duce rapid, chiar și în mediul virtual, la reacții nedorite, sexiste.

Acest loc de joacă nou dobândit poate duce însă, din cauza absenței fizice, și la o confruntare în online între dorințe și realitate. Astfel, în viața noastră cibernetică putem deveni cu foarte mare ușurință „târfa sexy de la birou", rămânând însă în realitate o casnică cuminte. Această transformare nu este însă lipsită de complicații legate de imaginea de sine în lumea reală. Dacă ne identificăm prea frecvent și cu prea mare plăcere cu identitatea noastră online, viața autentică poate ajunge să fie o deprimantă trezire la realitate. În Capitolul 3 ne vom ocupa mai în detaliu de identitățile multiple și de sinele online.

Pentru că online suntem activi doar prin intermediul puterii imaginației noastre, în timp ce corpul nostru rămâne așezat la birou, este posibil să fim ispitiți să facem în rețea lucruri pe care nu le-am face niciodată în viața reală.

Iar asta poate depăși micile cazuri de fraudă. Lipsa de empatie și cruzimea sunt prezente pretutindeni în Internet. În ultimii ani, în

spațiul cibernetic este evidentă o accentuare a brutalității generale în discursul public și privat. Aceasta afectează în plan digital și normele, și atitudinile noastre sociale, precum și etica, și morala.

Prin urmare, rețeaua ne poate face încrezuți, incontrolabili, imorali și voyeuriști, sau chiar criminali. Pe de altă parte, există și mișcări împotriva acestor tendințe, se oferă sfaturi și sprijin în spațiul cibernetic. În Internet obținem șanse noi și putem descoperi mai rapid și mai bine decât înainte scandaluri mondiale, ne putem angaja în activități politice și putem acționa în comun. Internetul este astfel și un mediu al comportamentului pro-social, în sensul ajutorării, solidarității sau iubirii față de cel de alături. Vom mai reveni la subiectele dezvăluirilor de pe Internet și la cel al eroilor virtuali. Internetul mai poate spulbera prejudecăți și temeri. Prin contactul cu alți oameni, din diferitele părți ale lumii, putem învăța multe despre viața și problemele din acele țări și putem alunga teama unei apropieri de aceștia.

Astfel, avem de-a face cu efecte psihologice extrem de variate ale Internetului, atât în sens pozitiv, cât și în sens negativ. Pe toate acestea le vom explica în cele ce urmează.

2 Efectele Internetului

Ce se întâmplă online cu sentimentele, gândurile și comportamentul nostru?

Când facem ceva interzis sau condamnabil din punct de vedere moral, în mod normal știm acest lucru. Cei mai mulți dintre noi pot deosebi foarte bine între comportamentul etic și cel imoral, chiar dacă nu acționează în consecință. Indiferent dacă am ignorat în mod intenționat o interdicție de staționare, am parcat pe un loc destinat persoanelor cu handicap sau am „uitat" să achităm un tichet de parcare, fiecare dintre noi are desigur la activ multe alte mici asemenea „păcate"

Interesant este însă că fix când nu ne observă nimeni sau când nu ne poate prinde nimeni comitem și cu mai multă îndrăzneală asemenea „delicte cavalerești" În al cincilea anotimp* – Carnavalul din Köln – oamenii mascați, aproape imposibil de recunoscut, ies pe străzi și prin cârciumi și fac lucruri pe care în viața de zi cu zi nu le-ar face niciodată. Acest aspect al invizibilității joacă un rol și în cazul distrugerii bunurilor altora. Astfel, din lifturile dotate cu oglinzi se fură categoric mai puțin decât în cele fără oglinzi. Auto-observarea

* În Germania, interval de timp care cuprinde mai multe zile sau chiar săptămâni, în care are loc un eveniment care schimbă viața locuitorilor la fel de puternic ca schimbarea anotimpurilor. Al cincilea anotimp cuprinde perioade diferite de la o regiune la alta. În Köln, al cincilea anotimp este Carnavalul, care începe pe 11 noiembrie la ora 11:11 în piața veche a orașului. (n.t.)

ne face conștienți de acțiunile noastre imorale sau delincvente, afectându-ne imaginea de sine. Ne simțim descoperiți și de aceea renunțăm. Prin urmare, cu cât este mai accentuată atenția asupra propriei persoane, cu atât mai mult acționează atitudinile, principiile sau standardele societății în ansamblu, interiorizate în noi, și ne determină comportamentul[24] și chiar conștiința. În fața ochiului nostru interior ni se înfățișează un fel de deget arătător ridicat, care ne semnalează: „Asta nu ai voie să faci, doar nu vrei să devii delincvent!"

Ce se întâmplă însă când suntem online?

Lipsa empatiei și ferocitatea

Cum se ajunge la debarasarea de sentimentele umane în rețea și la brutalitate în discursul public și privat?

Un lucru e clar, nicăieri nu ne putem elibera atât de bine de adevărata noastră identitate și intra într-un alt rol ca în spațiul cibernetic. Când observăm fenomene precum cybercrime (activitate criminală sau delict prin Internet), *shitstorm* (indignarea și campaniile de hărțuire digitală), *flaming* (comentariile grosolane, polemice), *bashing* (insultarea publică), *cybermobbing* (*mobbing*ul* în medii digitale) sau *cyberstalking* (spionarea și urmărirea digitală), pe plan online acestea par să se producă într-un fel de avalanșă care ne depășește imaginația.

Se explică aceste fenomene doar prin prisma nedectabilității făptașului? Lucrurile nu sunt chiar atât de simple. Unele fenomene negative sunt, la o analiză mai atentă, supraevaluate. Trebuie, de asemenea, să facem deosebirea pe Internet între diversele forme de comportament „aberant", dar nedorit.

---

* Terorizarea sau trauma psihică suferită la locul de muncă, la școală etc. (n.t.)

Cybercrime, Darknet și White Heads Prin conceptul de cybercrime sau activitate criminală în Internet este desemnată, în general, delincvența în Internet. În această categorie intră înșelăciunile implicând folosirea cărților de credit, cumpărăturile efectuate cu identități false, furtul de identitate (când cineva se dă drept altcineva în rețea), unele forme de extorcare sau chiar afacerile cu pornografie infantilă. Niciunul dintre aceste comportamente nu este în mod fundamental nou, dar prin Internet ele devin mult mai facile și pot fi mai rapid puse în practică.

În orice caz, au apărut și forme cu totul noi de comportament criminal pe Internet, pe care nu le cunoșteam înainte de apariția acestuia. De exemplu, așa-numitul *phishing** (indiferent dacă e practicat în legătură cu operațiunile bancare prin Internet sau cu comerțul prin Internet etc.), atacuri ale virușilor asupra serverelor unor instituții de stat, companii, bănci etc., precum și delicte reprezentând atacuri DDoS (*Distributed Denial of Service* – interzicerea unui serviciu), de exemplu prin redirecționarea traficului către rețeaua unei alte firme, cu scopul ca firma atacată să nu mai fie accesibilă online. Dar se mai pot adăuga și crearea și răspândirea de *„hacker tools"***, cu ajutorul cărora se poate pătrunde ilegal în rețele de calculatoare străine[25]. În afară de acestea, mai există unele forme de înșelăciune pe Internet, prin obținerea unor false drepturi de acces la servicii de comunicații (de exemplu la Facebook sau telefonie mobilă, servicii de email, comercianți online etc.), falsificarea datelor, înșelătorii, modificarea datelor, sabotajul informatic, spionarea sau interceptarea datelor, inclusiv prelucrarea lor, pentru a numi doar câteva posibilități de utilizare a Internetului în scopuri criminale.

---

* Obținerea datelor confidențiale și folosirea lor ulterioară în scopul retragerii de bani. (n.t.)

** Instrumente de pătrundere clandestină în calculatoare și rețele de calculatoare. (n.t.)

Conform sondajului Global State of Information Security Survey, un studiu efectuat anual la nivel mondial de către compania de servicii profesionale de consultanță și audit Price Waterhouse Coopers împreună cu revistele de specialitate CIO și CSO, în anul 2013 numărul de atacuri la adresa securității IT a firmelor a crescut cu 48% în comparație cu anul precedent, ajungând la 42,8 milioane. Asta înseamnă 117.330 atacuri pe zi.[26] Asemenea atacuri nu sunt îndreptate doar împotriva firmelor, ci și împotriva guvernelor sau a furnizorilor de energie, dar și, eventual, asupra centralelor nucleare. Ce s-ar întâmpla în caz de reușită a unui astfel de atac, am prefera să nu ne imaginăm.

În orice caz, nici utilizatorii persoane particulare nu sunt scutiți de atacurile hackerilor. În Germania, de exemplu, fiecare al cincilea utilizator de Internet a fost victima furtului de identitate sau folosirii abuzive a identității sale[27] O treime dintre utilizatori nu pot exclude eventualitatea ca în calculatorul lor cineva să fi pătruns măcar o dată în mod clandestin. Multiubitele noastre smartphone-uri devin ținte din ce în ce mai frecvente ale atacurilor cibernetice.

Ați fost vreodată victima unui troian? Vă pot spune că nu este o senzație deloc plăcută să fiți sunat de la bancă și anunțat că prin contul dumneavoastră s-a încercat un atac la adresa întregului sistem de banking online. Și pentru că în medie unul din doi germani își desfășoară operațiunile bancare prin Internet, trebuie să avem o grijă deosebită în acest sens.[28]

O altă problemă constă în faptul că pot fi identificate doar 9% dintre delictele cibernetice, conform aprecierilor BKA* din raportul său în privința criminalității cibernetice pe anul 2013. Astfel, numărul delictelor nedepistate este extrem de mare.[29]

„Aceasta este o mare problemă", îmi confirmă și directorul Biroului poliției criminale locale a landului Renania de Nord – Westfalia,

* *Bundeskriminalamt – Biroul poliției criminale federale* germane. (n.t.)

Dieter Schürmann. Vulnerabilitățile care pot apărea din cauza atacurilor hackerilor sunt imense și în parte aproape imposibil de depistat: astfel, în doar câteva ore criminalii cibernetici au furat 45 de milioane de USD, pătrunzând într-o bancă de date cu cărți de credit și ridicând din întreaga lume numerar de la ATM-uri.[30] Sediul principal al băncii americane JPMorgan a fost, în octombrie 2013, victima unui atac masiv al hackerilor. În jur de 76 de milioane de gospodării și șapte milioane de companii au fost afectate.[31] Hackerii au reușit și să obțină acces la o pompă de injecție medicală automată și să manipuleze dozarea insulinei pentru pacienții cu diabet. Funcționarea stimulatoarelor cardiace ar putea fi afectată de atacurile hackerilor, fapt care ar pune în pericol viața pacienților cu afecțiuni cardiace. Mulți își mai amintesc poate de virusul ILOVEYOU, de la începutul anului 2000, care a inundat lumea pornind din sud-estul Asiei.

Cel mai mare furt de date (cunoscut) din Germania le-a reușit hackerilor la începutul anului 2014, când au fost furate adresele de email a peste 16 milioane de utilizatori. Neputincioși la acest atac, în câteva ore, sute de mii de utilizatori îngrijorați au accesat serverul Biroului Federal, în căutarea unor asigurări.

Cine înfăptuiește însă asemenea delicte?

Un lucru e sigur, mulți dintre cei care fac acest lucru merg și în lumea reală pe căi greșite: *sexting** – șantajist, membru al unei bande, care acționează din Filipine și cere adesea tinerelor femei europene bani, sub amenințarea de a publica material foto sexy cu ele pe Internet, mijlocitori de pornografie infantilă, evazioniști care folosesc cărți de credit, cei care pun în scenă scheme de genul Nigeria-Connection** și care în prezent nu mai au în vizor doar per-

---

* Trimiterea de SMS-uri, fotografii sau clipuri erotice prin intermediul telefonului mobil. (n.t.)

** Începând din 1988 au fost trimise în întreaga lume scrisori, iar de la mijlocul anilor 1990 emailuri în care destinatarilor li se promiteau sume enorme dacă vor ajuta oameni de afaceri africani să scoată din țară sume uriașe în dolari.

soane particulare, ci și firme, și care „solicită" un avans, dându-se drept presupuși administratori de firme din străinătate.[32] Nu e credibilă explicația în care persoane nepătate și inocente au dat cu totul întâmplător de un program de hacking pe care l-au folosit neintenționat. O asemenea acțiune necesită cunoștințe prealabile și competențe precise, pe care utilizatorul obișnuit nu le are.

Apoi mai există un grup de hackeri, pe care-i vom întâlni mai târziu sub denumirea de „eroi virtuali": Julian Assange, Edward Snowden și alții. Ei acționează ilegal, dar își urmează conștiința. Ei descoperă scandaluri de o mare importanță pentru toți cetățenii și de care nimeni nu ar ști vreodată dacă nu ar fi talentul lor pentru hacking. Este în regulă din punct de vedere moral acest lucru sau este pur și simplu un delict? Platforma netzpolitik.org a fost bănuită în vara lui 2015 de trădare de țară deoarece a dezvăluit în rețele sociale planuri de asigurare a protecției constituționale în cazul folosirii cercetării prin rasterizare* Agitația publică a fost uriașă – după câteva zile, în urma reacției publice, proiectul a rămas în aer.

După aprecierea noastră, pare că se dezvoltă o diferențiere morală: când îi este util societății, hackingul este acceptabil, dar în cazul în care cineva ne fură datele bancare online, atunci e vorba

---

Era vorba de transferul multor milioane și comisionul era tot de ordinul milioanelor. Este vorba de o înșelătorie. Poveștile din aceste emailuri sunt atât de fanteziste încât în mod normal ar trebui să vă dați seama că nu e lucru curat. Celor care au răspuns acestor emailuri li s-a cerut un „mic onorariu", pentru taxe, onorarii avocațiale sau mită. Sumele cerute se ridicau la câteva mii de dolari sau euro. Celor care plăteau, li se cereau mereu alte sume, în baza unor acte fale. Alte victime erau momite cu moșteniri de la rude inexistente sau erau convinse să meargă în străinătate pentru a ridica bani, unde erau înșelate prin alte metode, de exemplu banii erau „colorați" cu vopsea neagră care nu putea fi ștearsă decât cu substanțe chimice „scumpe" etc. Alții erau chemați în Spania sau Anglia pentru a ridica bani câștigați la loterie. Victimele își pierdeau însă de fiecare dată banii. (n.t., informații furnizate în https://www.polizei.bayern.de/kriminalitaet/internet/betrug/index.html/56975)

* Identificarea suspecților pe baza unor trăsături distinctive precise, dintr-un cerc mai mare de persoane, cu ajutorul calculatorului. (n.t.)

de un delict. Se poate vorbi chiar despre o nouă mantră. Delictul virtual – în numele moralei, al dreptății și în folosul societății – este acceptabil. În capitolul intitulat „Mediul dezvăluirilor: De ce duce Internetul la un șpagat între morală, delict și eroism virtual" vom detalia acest aspect.

Astfel, au apărut pe scena hackingului identități foarte distincte. Există bande în toată puterea cuvântului, care își testează limitele, deși de multe ori nu-și pun ideile în practică. E ca un fel de joc sau un concurs pentru desemnarea celui mai bun și mai inteligent atac de hacking. Acești hackeri nu fac decât să modifice uneori paginile Web, cum ar fi britanicul Gary McKinnon, învinuit de „cel mai mare atac asupra calculatoarelor armatei" El a înființat recent o firmă de IT și oferă servicii profesioniste de optimizare a motoarelor de căutare. În Statele Unite, McKinnon este în continuare în pericolul de a fi condamnat la 70 de ani de închisoare și la plata sumei de 1,75 milioane de dolari.[33]

Faptul că hackerul aparține tagmei „răilor" – Black-Hat) sau e un fel de cavaler pe cal alb – White-Hat – depinde exclusiv de propria lui motivație. Cei din categoria White-Hat au intenții mai degrabă bune. Dar și ei încalcă legi și asta nu avem voie să uităm. Cel care se ocupă cu delicte cibernetice trebuie să pătrundă însă și în adâncurile Internetului, care abia dacă-i sunt cunoscute utilizatorului obișnuit: în Darknet, sau Deep Web.

Darknet, care este practic un spațiu profund al Internetului, conține pagini web care nu pot fi găsite nici cu Google, nici cu un alt browser web. Acolo primești în orice cantitate muzică, filme și software – în mod ilegal, se înțelege.[34] Acesta este și un loc de întâlnire al infractorilor. După aprecierile experților, în Darknet sunt latente de peste 500 de ori mai multe date decât în Internetul obișnuit.

În Darknet se ajunge doar prin utilizarea unui anumit software de criptare, unul dintre cele mai cunoscute dintre acestea fiind Tor (The

Onion Router). Prin Tor se obține anonimizarea adresei IP cu care se intră în Internet. Acest software lucrează, așa cum o spune și numele, ca o ceapă. Cine dorește căutarea anumitor pagini din Darknet, va fi condus prin mai multe servere, de la unul la altul, deci prin mai multe noduri succesive, fiecare cunoscând doar nodul de dinaintea sa și nodul de după el, și care se află în alte țări. Fiecare pachet de date, de exemplu un mesaj de chat, este re-criptat între fiecare două noduri succesive și primește o adresă nouă. Pot de exemplu trimite un mesaj cuiva fără să aflu vreodată unde se află acea persoană și de unde trimite, la rândul ei, mesaje. Din cauza permanentelor mecanisme de criptare, Tor este foarte lent. Pentru toți cei care se deplasează însă în acest spațiu, aspectul învăluirii este mult mai important decât viteza.

Dacă am încerca supravegherea acestui trafic de date, lucru pe care serviciile de informații ale S.U.A., ale Germaniei, dar și Europolul sau BKA, l-ar face cu mare plăcere, pentru a dejuca planurile infractorilor și pentru a descoperi, de exemplu, rețelele de traficanți de droguri și de arme, de pornografie infantilă, de comerț de sclavi – copii și adulți – sau structurile radicale de dreapta și curentele salafiste și pentru a-i identifica pe luptătorii mișcării Statul Islamic, am fi dezamăgiți. Nu putem ajunge decât până la următoarea foaie de ceapă și niciodată la miez. „Ar trebui să folosim direct asemenea rutere sau să acționăm pe serverele respective, așa cum procedează autoritățile americane", spune Dieter Schürmann.

În total, în acest domeniu se mișcă pe plan mondial, în medie, peste o jumătate de milion de oameni, dintre care majoritatea utilizatorilor provin din Statele Unite, Germania, Iran și Rusia. Nu sunt doar infractori. Darknet oferă și protecție pentru disidenți și luptători pentru libertate, pentru activiști ai rețelei sau pentru cei urmăriți în zonele unde se desfășoară războaie civile, cum ar fi, de exemplu, opozanți ai regimului Assad, adică pentru „eroi virtuali"

În orice caz, proporția structurilor infracționale din Darknet este remarcabilă: astfel, în 2011, le-a căzut în plasă anchetatorilor

americani, cu totul întâmplător, rețeaua traficanților de droguri online care pe atunci avea cea mai mare anvergură, care se desfășura sub denumirea codificată de Silk Road și care, în scurta perioadă în care a fost activă, a acumulat în total 1,2 miliarde de dolari. Aproximativ 20% din comerțul de droguri din America se desfășura la acea vreme prin Silk Road. Marfa era plătită în bitcoin, o monedă care poate fi schimbată prin Internet cu euro sau dolari, fără dezvăluirea numelui sau a identității beneficiarului, schimburi care se derulau printr-un cont online anonim. Apoi, marfa era trimisă prin poștă. Și comenzi de asasinate se făceau tot prin Silk Road. Fondatorul lui Silk Road este așa-zisul rege al drogurilor Ross Ulbrich. Suplu, palid, fost cercetaș, elev silitor, bursier, care și-a finanțat astfel studiile în domeniul științelor de ingineria materialelor. S-a mai făcut cunoscut printr-o atitudine deschisă împotriva violenței, deși i-a împins pe alții spre dependență și chiar spre moarte.

Aici se vede că și oameni aparent onești pot fi atrași pe terenul crimelor de către posibilitățile Internetului – pur și simplu pentru că este atât de ușor de acționat și pentru că Internetul promite câștiguri atât de mari. Internetul ne facilitează clar abaterea de la drumul drept, în comparație cu realitatea adevărată.

Depersonalizarea digitală, separarea corpului fizic, care rămâne în lumea reală, de acțiunile noastre, care au loc în spațiul virtual, ne poate face să nu chibzuim mereu exact asupra acțiunilor noastre. Acest fenomen este valabil în primul rând în focul luptei, cum ar fi atunci când suntem puternic implicați emoțional sau atunci când ne aflăm în situații de vulnerabilitate fizică sau psihică.[35] Și manifestarea pornirilor personale, care în viața cotidiană sunt latente și reprimate în subconștient, este evident mai simplă în spațiul cibernetic. De exemplu, dacă un individ încearcă pentru prima dată să-și dea frâu liber pornirilor sale pedofile, trebuie să caute locuri de joacă sau să se învârtă prin preajma grădinițelor. Și nu prea-și permite

acest lucru, pe când un simplu „click" pe Facebook pe numele unui copil de 12 ani, care se leagă emoțional de individ și de la care acesta poate stoarce în mod repetat poze nud și nu numai atât, e mult mai facil. În cadrul așa-numitului *cybergrooming*[36], minorii sunt abordați în mod țintit de către persoane din Internet, cu scopul de a ajunge să aibă contact sexual cu aceștia – online (cybersex) și offline (sex real). Studii speciale arată că între 20 și 30 % dintre fetele cu vârste cuprinse între 12 și 19 ani au fost silite să poarte online conversații pe teme sexuale, în cursul cărora le-au fost adresate întrebări în legătură cu corpul lor sau cu experiențele sexuale. Una din zece fete a primit propuneri de a face gesturi cu conotație sexuală în fața camerei web (Katzer 2008, 2009a, 2010, Katzer & Fetchenhauer 2007; Ybarra și Mitchell 2004). *Cybergrooming*-ul la adresa copiilor (sub 14 ani) a intrat începând cu anul 2015 ca delict de sine stătător în Codul Penal german*

Psihologul Eleazar Eusebio observă că în special mediile sociale reprezintă un teren ideal pentru comportamente psihopatologice, cum ar fi paranoia sau înclinația spre melodramă. Asta nu înseamnă că în spatele tuturor celor care discută pe Internet s-ar putea ascunde un psihopat. Se vede însă limpede că spațiul virtual este un loc unde particularități personale, care pot fi și negative sau chiar bolnăvicioase, se manifestă mai puternic. Internetul face lucrurile foarte simple pentru făptaș – aceasta este problema.

Mulți nici nu sunt conștienți de faptul că ei înșiși sunt deja pe jumătate delincvenți – de pildă atunci când descarcă date din Internet, filme care abia au apărut la cinematograf sau muzică pe care nu o plătesc. Mediul online te face să pierzi, din mai multe puncte de vedere, senzația că încalci legea. Noi nu vedem efectele acțiunilor noastre din Internet. Un CD pe care l-am furat fizic cântărește din punct de vedere „psihologic" mai greu în geanta noastră decât

* În Codul Penal român, Art. 374 definește ca delict pornografia infantilă. (n.t.)

furtul online. Studii efectuate în Statele Unite confirmă exact acest fenomen (Ulsperger 2010; Wingrove et al. 2011). Conștiința noastră morală sau conștientizarea faptelor constă nu numai în percepția valorii, ci depinde și de mediul în care ne aflăm actualmente.[37] Astfel, conștiința morală poate intra în plan secund, nemaifiind luată în seamă. Și un studiu israelian care a încercat să afle cum apreciază tinerii descărcarea ilegală a muzicii din Internet confirmă această ipoteză.[38] Simplul fapt că 80% dintre tineri sunt implicați în acest gen de activitate arată că îndoielile morale fundamentale abia dacă există. În orice caz, majoritatea tinerilor consideră, chiar și atunci când sunt întrebați, că descărcarea ilegală nu este deloc imorală – doar o fac cu toții.

Și cu cât tinerii sunt mai frecvent online și rămân acolo un timp mai îndelungat, cu atât mai rapid dispare conștiința morală. Spațiul virtual este apreciat altfel decât „acum și aici" de zi cu zi, din lumea reală. Permanenta disponibilitate a lucrurilor din Internet are o contribuție la crearea acestei senzații. Totul este cvasi-deschis și accesibil, respectiv lizibil sau audibil, în fața noastră. Atunci se strecoară rapid impresia că pur și simplu avem dreptul să apucăm și să luăm ceea ce ne trebuie, adică să începem printr-un „click" copierea sau descărcarea.[39] Interesant este că tinerii israelieni, foarte religioși și practicanți, sunt mai puțin tentați să descarce ilegal piese muzicale. Conștiința morală pare să prindă rădăcini în ființa lor mai degrabă prin credință. Valori care nu există doar în capul nostru, ci care sunt trăite în mod real, autentic, cum ar fi religia, ne pot influența de asemenea în mod deosebit acțiunile pe Internet. Acest lucru este adevărat și în registrul extremist.

Nu toți cei care descarcă ilegal ceva din Internet sunt mari infractori. Astfel, dintre cei aproximativ 64 de milioane de germani cu vârste de peste zece ani, 25,6% descarcă din Internet cu regularitate diverse materiale. Iar dintre aceștia, fiecare al cincilea „absoarbe" conținuturi de pe pagini legale care însă, nota bene, nu se află toate

în Darknet. Prin urmare trebuie făcută foarte clar deosebirea între delicvenții autentici și hoții digitali ocazionali – cărora în rețea le lipsește capacitatea de a conștientiza delictul.

Latura întunecată a comportamentului nostru în societatea digitală. Pe lângă delicte, în Internet se mai observă un domeniu al acțiunilor cu impact negativ. Aceasta este latura întunecată a comportamentului social în universul digital.

Hărțuirea și instigarea la ură în masă, de tipul *shitstorm* sau *flaming* și lezarea imaginii ori atacarea intenționată a unei persoane, prin *cybermobbing* sau *cyberstalking*, sunt toate forme de comportament puternic amplificate în mediul digital și care au adesea efecte mai grave asupra victimelor decât *mobbing-ul* sau *stalking-ul* din viața de zi cu zi.[40]

Una dintre cele mai cunoscute victime ale unor atacuri repetate de tip *shitstorm*, adică revolte digitale în masă manifestate în bloguri, comentarii, mesaje prin Twitter sau în grupuri de pe Facebook, este moderatorul Markus Lanz. De când a preluat în 2008 emisiunea „Wetten das...", a devenit adesea ținta unor atacuri nu tocmai blajine în Internet. S-a dezvoltat un *bashing* în lanț în toată regula. În ianuarie 2014, hashtagul #Lanz a rămas săptămâni în șir în topul conversațiilor pe Twitter. Și punctul culminant a fost atins cu petiția online: „Afară cu Markus Lanz din factura mea de televiziune!", semnată de 130.000 oameni pe Internet.

Însă Markus Lanz nu este singurul care a ajuns în focul încrucișat al unui *shitstorm*. Și politicieni și politiciene sau chiar oameni care au un rol important în viața publică ajung rapid victimele unor asemenea atacuri cibernetice, care combină critica irelevantă cu comentariile răutăcioase, extrem de agresive și jignitoare. Astfel, și parlamentarii germani sunt expuși unor instigări la ură, postate pe pagina lor de Facebook, sau chiar amenințărilor cu moartea.

În filmul documentar „Deutschland. Ein Sommermärchen" realizat cu ocazia Campionatului Mondial de Fotbal din 2014 internauții au vrut să expună unui *shitstorm* până și dansul de gaucho al campioanei mondiale.[41] Chiar dacă multor utilizatori de Internet nu le-a prea plăcut acest dans de gaucho, majoritatea au considerat gluma nevinovată. Majoritatea i-a luat chiar partea campioanei. Astfel #Gauchogate nu s-a transformat în *shitstorm*. Comunitatea de pe Twitter poate deci să fie și tolerantă.

Dar nu numai persoane, ci și firme se află cu regularitate în centrul campaniilor de hărțuire digitală. De exemplu, banca ING Diba. La începutul anului 2012, după lansarea unui spot publicitar în care baschetbalistul Dirk Nowitzki consuma cu poftă un cârnat, banca s-a confruntat, pe pagina sa de Facebook, cu un val de proteste ale vegetarienilor și veganilor furioși. Sau Vodafone când, în vara lui 2012, o utilizatoare s-a plâns pe pagina de Facebook a furnizorului de servicii de telefonie mobilă că a primit facturi greșite. În numai câteva zile, 145.000 de utilizatori au dat „click" pe „Îmi place", au comentat și au înjurat firma, pe care o acuzau de prestarea unor servicii deplorabile.

Unii își pot aminti cu siguranță de scandalul care l-a vizat pe producătorul de paste Barilla. În vara lui 2014 s-a pus la cale un *shitstorm* după ce șeful companiei, Guido Barilla, declarase într-un interviu că homosexualii nu reprezintă un grup țintă pentru companie. „Dacă homosexualilor nu le place acest lucru, pot mânca paste de la un alt producător", a spus Guido Barilla. Acesta nu anticipase valul de indignare ce avea să se dezvolte pe Internet. Activiștii i-au chemat pe homosexuali la un boicot în toată puterea cuvântului a tuturor produselor Barilla.

În cadrul fenomenului *shitstorm* se ajunge și la un sexism extrem în Internet, împotriva feministelor și a organizațiilor feministe, politicienelor sau femeilor-manager, cum ar fi de exemplu Anke Domscheit-Berg[42]. Karin Ortner a organizat la universitate un sondaj

online printre bloggeriţele, twitteriţele şi participantele la discuţii pe forumuri. Majoritatea participantelor s-au declarat convinse că femeile sunt mai degrabă duşmănite în reţea când îşi exprimă opiniile politice, decât bărbaţii. Multe declară că au fost atacate sexist mai puternic pe Internet decât în lumea reală, tocmai pentru că acolo este foarte simplu să faci asta. În lumea reală putem alege cu cine să cultivăm o relaţie socială. Pe Twitter sau în forumuri ne deplasăm pe un teren al anonimatului – nu-i cunoaştem cu adevărat pe cei pe care-i contactăm. Astfel, unele utilizatoare intră adesea în forumuri de discuţii în care nu se ţine seama de sex.[43] Egalitatea dintre sexe este tema principală care-i irită pe mulţi bărbaţi. Şi mai există un grup mic, dar extrem de activ de adepţi ai machismului, care zburdă pe bloguri şi în forumurile feministe. De aceea multe pagini au salutat faptul că, în 2013, campania #Aufschrei-Kampagne împotriva sexismului în Internet a câştigat premiul online Grimme. Prin asta se face cunoscut tuturor că există şi multe alternative pozitive în utilizarea Internetului, conform afirmaţiilor directorului Grimme, Uwe Kammann.[44]

Asemenea atacuri în reţea sunt destul de neplăcute, dar şi mai mare este pericolul când agresiunea şi violenţa din Internet sunt transpuse în realitate. Astfel, s-a ajuns în toamna lui 2014, în Russelsheim, după uciderea cu ajutorul poliţiei a doi câini din rasa Staffordshire, care atacaseră anterior mai mulţi oameni, la o campanie de tip *shitstorm* împotriva respectivilor poliţişti. Instigările la ură nu s-au limitat doar la Internet, au trecut şi în viaţa cotidiană. Ofiţerii au fost înjuraţi şi jigniţi în plină stradă, membrii familiilor lor au fost ameninţaţi şi atitudinile duşmănoase au devenit făţişe, anumite voci cerând uciderea cu pietre a poliţiştilor sau „tragerea unui glonţ în creierul acestora" Între timp, s-au declanşat zeci de anchete penale împotriva acelor cetăţeni „nepătaţi"[45] care au incitat la asemenea acţiuni violente.

Astfel, se mai remarcă un paradox al Internetului: victimele se transformă în făptaşi. Aşa s-a întâmplat în cazul sportivei Ariane

Friedrich. Ea a fost urmărită luni în șir, atât online cât și offline, a fost abordată prin replici cu conotație sexuală pe pagina sa de Facebook și multe altele. Poliția era neputincioasă, așa că a făcut public pe Internet numele urmăritorului ei. Ca urmare, s-a petrecut un lucru uluitor: nu Ariane Friedrich a avut parte de consolare și compasiune, ci făptașul. S-a dezvoltat un *shitstorm* împotriva victimei Ariane Friedrich, ea a fost transformată în făptaș, iar vinovatul a fost transformat de comunitatea online în victimă.[46]

După cum vedem, la baza pornirii unui *shitstorm* sunt diferiți factori declanșatori și diferite motive. Fie că acesta este foarte precis delimitat de către diverși critici și adversari, fie că este o consecință a comportamentului neinspirat al victimei, a unei clipe de neatenție, a unei manifestări de lipsă de sensibilitate sau poate a simplei încercări de autoapărare în fața unor agasări, adesea este suficient un singur comentariu, o singură însemnare pe Facebook sau pe blog pentru a crea bulgărele de revoltă a utilizatorilor care declanșează avalanșa. Un lucru pare clar: trebuie să existe de fiecare dată cineva care dă startul, înainte ca alții să participe activ sau să se implice formând treapta următoare în ascensiunea violenței, de exemplu prin simple Like-uri date știrii. Se observă însă și un alt fenomen: majoritatea celor care practică *shitstorm*-ul nu i-ar spune adresantului în față ceea ce afirmă atacând online. Unii autori sunt de-a dreptul șocați să constate ce au declanșat. Așa s-a întâmplat cu inițiatoarea *shitstorm*-ului îndreptat împotriva lui Markus Lanz, în ianuarie 2014. Zile în șir nu a mai putut dormi și nu s-a așteptat la atât de multe reacțiile extreme.[47]

Fenomenul *shitstorm* are multe fațete. Pe de o parte, hărțuirea digitală în masă este la ordinea zilei, pe de altă parte există din ce în ce mai mulți oameni care nu vor să tolereze aceste exprimări anonime ale părerilor și tiradelor furibunde. Acest lucru se observă de exemplu și în emisiunile de televiziune în care se face dreptate în direct. Astfel, la emisiunea-dezbatere „Hart, aber fair" (Dur, dar corect) nu

mai există participări anonime. Oamenii trebuie să-și asume ceea ce spun, așa impun realizatorii.

Cybermobbing și Cyberstalking. Atacarea intenționată a unor persoane din rețea devine o problemă din ce în ce mai mare. Marginalizarea, *mobbing*-ul și *stalking*-ul au căpătat o cu totul nouă dimensiune. În spațiul cibernetic sunt foarte simplu de practicat: în câteva secunde, filmulețele efectuate cu telefonul mobil, care arată violarea unei fetițe în sala de sport, bătaia primită de un tânăr în curtea școlii, imaginea unui coleg de școală la toaletă, precum și fotografiile nud trimise prin email pot fi puse la dispoziția publicului larg în rețele sociale sau pe portaluri video, pentru a fi accesibile sutelor de mii de utilizatori ai Internetului.

În multe țări, între 20 și 30% dintre copii și adolescenți au fost victimele *cybermobbing*-ului.[48] Nu se observă vreo diferență între băieți și fete la acest capitol, în afara faptului că fetele sunt mai puternic implicate în acest fenomen. Actorii principali sunt adolescenți aflați într-o etapă de vârstă critică, respectiv pubertatea și trecerea de la școală la viața profesională sau la studiul universitar. În orice caz, practicanții *cybermobbing*-ului sunt din ce în ce mai tineri. Elevii din clasele primare sunt categoric mai frecvent afectați de *cybermobbing* decât erau înainte. În landurile din nordul Germaniei, situația este ceva mai bună. Acest fapt se datorează însă și muncii de prevenire care de zeci de ani ocupă în aceste regiuni un loc important în curriculum-ul școlar (vezi Dan Olweus). Prevenția în viața reală, care a început cu multă vreme înainte de apariția Internetului și a altor asemenea facilități, ajută și în lumile aflate în curs de schimbare, cum ar fi spațiul cibernetic.

Până în urmă cu câțiva ani, *cybermobbing*-ul era considerat încă un fenomen specific adolescenților, însă în prezent știm că asemenea genuri de acțiuni sunt practicate și de adulți.[49] În Germania,

20%[50] dintre adulți au asistat la *mobbing*-ul online exercitat de alți adulți împotriva lor. Și dacă ați crede că acest lucru se întâmplă doar în cazul oamenilor cu o pregătire mai precară, vă înșelați. Cercetări efectuate în Anglia au arătat că 14-20% dintre angajații universităților cad cu regularitate victimele *cybermobbing*-ului.[51]

La adulții afectați se reduce mulțumirea la locul de muncă și e posibil să crească dorința de schimbare a locului de muncă sau a patronului. Sentimentul de rușine, neputință și senzația de a nu fi înțeles de ceilalți duc la faptul că mulți dintre ei cer ajutor arareori sau prea târziu. În Germania, un sfert dintre victimele agresiunii lasă pur și simplu atacurile să se abată asupra lor în speranța că la un moment dat acestea vor înceta.[52] Stresul fizic și psihic se accentuează însă (cf Farley 2013). Astfel, aproape fiecare al doilea adult care a fost victima *mobbing*-ului sau *cybermobbing*-ului se plânge de modificări de personalitate, cum ar fi reducerea stimei de sine, tulburări obsesiv-compulsive sau evadarea în dependențe și în consumul de droguri. Peste 10% dintre victime se încadrează în categoria celor în pericol de a se sinucide. Prin urmare, nu fără motiv vedem în prezent din ce în ce mai frecvent legături între bolile psihice, depresie și *cybermobbing*.

La copii și la adolescenți acest lucru se observă într-o manieră dramatică, conform spuselor lui Romuald Brunner de la Spitalul Universitar din Heidelberg.[53] Actele de autoagresiune, de exemplu tăieturi făcute pe brațe și pe picioare, devin din ce în ce mai frecvente. În plus, 20% dintre victimele adolescente ale *cybermobbing*-ului sunt traumatizate pe termen lung și nu pot uita respectivele evenimente nici după trecerea unui timp mai îndelungat.[54] Unii psihoterapeuți și psihiatri îmi relatează că, în medie, 70% dintre cazurile în care sunt implicați copii și adolescenți au legătură cu *cybermobbing*-ul. Directorul adjunct de la Cyberbullying Research Center din Wisconsin (S.U.A.), Justin Patchin, a descris fenomenul într-o conversație particulară astfel: „*Cybermobbing* este cu totul

altceva. Vorbiți cu părinții care și-au pierdut copiii din cauza *cybermobbing*-ului. Și dacă avem din ce în ce mai multe cazuri de tineri care încearcă să-și ia viața, pentru că au trăit evenimente urâte, atunci lucrurile merg categoric prost."

Din cauza Internetului, victimele se află în prezent într-o situație cu totul nouă. *Cybermobbing*-ul înseamnă o victimizare cvasi-nesfârșită, pentru că Internetul nu dă nimic înapoi – tot ce a intrat odată în Internet, rămâne acolo. Victimele se confruntă și cu o expunere publică extrem de mare. Prin Facebook, YouTube sau WhatsApp, toată lumea poate vedea tot ce e postat acolo. Iar victimele nu mai au niciun colțișor unde să fie protejate. Își poartă *cybermobberii* cu ei în buzunar, pe smartphone-urile lor, prin care făptașii pătrund direct în camera copiilor. Urmările sunt deci în parte mai rele pentru victime decât în cazul *mobbing*-ului tradițional.

Dacă ne uităm cine cade victimă *cybermobbing*-ului, se confirmă multe dintre cunoștințele pe care le avem și care țin de cercetarea specifică domeniului victimologiei – transformării în victimă. Astfel și cei care cad victime online sunt de obicei persoane mai retrase și au adesea o stimă de sine redusă (determinate de evenimentele de *cybermobbing* la care au fost supuse). La asta se adaugă faptul că victima cibernetică este adesea mai puternic axată pe spațiul cibernetic, adică e prea fixată asupra vieții în rețea și decuplată de lumea ei reală. Acest lucru poate fi exploatat de către alți utilizatori ca ocazie de a batjocori victima. În cazul copiilor și tinerilor, acest fenomen pare să aibă o legătură și cu comportamentul părinților față de aceștia. Părinții excesiv de grijulii, care le oferă copiilor prea mult, îi expun categoric pe aceștia mai degrabă *cybermobbing*-ului.[55] Faptul că fructul oprit exercită o atractivitate deosebită asupra noastră este un lucru recunoscut în psihologie de multă vreme.[56] Nu suntem dispuși să acceptăm limitarea bruscă a libertăților, care sunt importante pentru noi, și încercăm să ocolim aceste restricții, adică ne apărăm.[57] Astfel, devine clar faptul că mulți adolescenți nu se pot ține

de o interdicție impusă de părinți privind Internetul. Când ulterior se petrece ceva neplăcut, victima se teme să discute acest lucru cu părinții, pentru că în fond nu i-a ascultat. Acesta poate fi începutul unui cerc vicios.

Pe lângă asta, se mai observă o problemă: propriul nostru comportament poate declanșa *cybermobbing*-ul. De exemplu, atunci când căutăm locuri periculoase din Internet (de exemplu, site-uri de extremă dreapta sau pornografice), chiar dacă o facem din pură curiozitate. Sau, să ne gândim, de exemplu, la *sexting*, trimiterea de fotografii în care pozăm sexy în lenjerie sau chiar nud. Cel care este prea generos în Internet și prezintă prea mult din lucrurile intime și personale, să nu se mire când ajunge sub un foc încrucișat. Trebuie prin urmare să ne asigurăm de fiecare dată când intrăm pe Internet că nu oferim o plajă prea largă pentru atacuri.

Motivele pentru care adulții sau copiii ajung să practice *cybermobbing*-ul pot fi foarte diferite. În cazul adulților, este vorba de fel de fel de invidii, de ierarhii rigide la locul de muncă, dar declanșatorii pot fi și procesele de restructurare de la serviciu și, prin urmare, teama de schimbare sau chiar de a-și pierde slujba.[58] Dar și plictiseala sau pura plăcere joacă un rol din ce în ce mai important – în cazul adolescenților, se află chiar pe locul întâi.[59] În parte, dezvoltăm efectiv o plăcere de a le face rău altora sau o facem pur și simplu pentru că nu avem treabă și ne plictisim. În paralel, se poate dezvolta și ideea unei concurențe: cine are cele mai penibile sau mai înjositoare filmulețe cu un coleg de școală? Și dorința de răzbunare ar putea fi un motiv al *cybermobbing*-ului, care mai demult nu prea se putea petrece cu ușurință la locul de muncă sau la școală.

Și victimele pot deveni făptași. Când doresc să se apere, acestora le pot fi utile și posibilitățile lumii digitale. Astfel, nu de puține ori, se ajunge ca victima să devină practicant al *cybermobbing*-ului. Online este testat însă și modul în care sunt percepute acțiunile acestuia de către ceilalți. Căutarea recunoașterii din partea celorlalți poate sta de

asemenea la baza acestor acțiuni, pentru că în Internet orice și oricine poate fi apreciat într-o secundă printr-un „click" Și cu cât mai mulți utilizatori ai Internetului consideră comportamentul de *cybermobbing* acceptabil, adică îl agreează, cu atât mai tare este încurajată continuarea practicării acestuia. Mai mult chiar, alții iau ca exemplu acest comportament. Pentru că și ei vor să fie admirați sau temuți. Avem, prin urmare, de-a face cu efectele imitării. În afară de asta, *cybermobbing*-ul mai poate fi folosit pentru a-l speria pe cel hărțuit, conform motoului: „Aveți grijă, cu mine nu se glumește, sunt periculos!"

În cazul fenomenului *cyberstalking* (urmăririi permanente și spionării prin telefonul mobil sau prin Internet), un rol important îl joacă, la fel ca de multe ori în cazul *cybermobbing*-ului, legătura personală cu victima, cel puțin din punctul de vedere al făptașului. Adeseori, prima apropiere de victimă și discuțiile purtate în medii sociale sunt considerate de făptași drept manifestarea unui interes real. Chiar dacă victima ține legătura doar la modul superficial cu făptașul, acesta din urmă face o obsesie în toată puterea cuvântului. Faptul că obiectul poftelor sale nu-i împărtășește sentimentele nu poate fi înțeles de practicantul *cyberstalking*-ului. Acestei practici îi cad victime în mod preponderent femei, la fel ca în lumea reală. *Cyberstalking*-ul este prin urmare practicat în principal de bărbați.

Și în cazul *cyberstalking*-ului, motivele sunt foarte diverse, indiferent că este vorba de invidie, răutate, poftă sau plăcere. În plus, *cyberstalking*-ul mai poate fi cauzat și de foste relații reale. De exemplu, un iubit părăsit sau chiar un pretendent refuzat poate deveni *cyberstalker* din răzbunare sau din dezamăgire în dragoste. Cât de dramatice sunt aceste experiențe descrie Mary Scherpe în cartea ei intitulată „An jedem einzelnen Tag. Mein Leben mit einem Stalker*" [60] Bloggerița de modă a site-ului „Stil in Berlin" a început să fie urmărită brusc pe blogul ei de un *stalker* (obsedat).

* „Zi de zi. Viața mea cu un obsedat" (n.t.)

Prezentându-se sub nume asemănătoare pe conturile de Instagram și Twitter, acesta susținea că Mary Scherpe l-ar fi insultat public și ar fi publicat abjecții despre el. Ea era surprinsă în primul rând de uluitoarea neputință a autorităților: „Sentimentul că nu sunt luată în serios și că bat la uși închise cu problemele mele" După care a început să se apere în mod activ și să reacționeze la acțiunile făptașului în Internet deoarece poliția, platformele media sociale sau avocații nu o puteau ajuta. Prin urmare, a luat în serios toate atacurile pline de ură ale individului pe blogul ei intitulat „EigentlichJedenTag" și a încercat să-l combată cu propriile lui mijloace. Treptat, acțiunile ei au devenit și pentru el cam enervante, astfel că s-a îndepărtat din ce în ce mai mult de Mary Scherpe. Lucrurile însă nu s-au încheiat, pentru că el a tot reapărut, din când în când.

Internetul ca spațiu virtual facilitează acțiunile făptașilor. În viața reală, *stalking*-ul este costisitor. În Internet este suficient să postezi perpetuu mesaje noi, să te bagi în seamă de îndată ce persoana vizată intră pe Facebook, devine activă în camere de conversații sau pe bloguri. În primul rând sunt contactați prietenii victimei. O problemă: făptașul știe de cele mai multe ori destul de multe despre victimă. Pentru că la primele contacte adesea nu-ți dai seama că ai de-a face cu un *stalker*, ești adesea încrezător. Restul își țese apoi făptașul singur în minte.

Indiferent că e vorba despre *shitstorm*, *cybermobbing* sau *cyberstalking*, comportamentul social negativ, deviant nu este întâlnit pretutindeni în Internet în aceeași măsură. Prin asta se vede că există o diferență între locurile unde alegem să ne petrecem timpul. În rețelele de afaceri, cum ar fi Researchnet sau Xing, nu se dezvoltă poate niciodată *shitstorm*-uri. Utilizarea expresă a acestor platforme, pentru a ne pune experiența în cea mai bună lumină, pentru a cunoaște noi parteneri de afaceri sau pentru a găsi o slujbă nouă, face comportamentul social negativ absolut inutil. Pagubele produse aici ar fi categoric mai mari.

Prin contrast, sunt create portaluri de *mobbing,* cum ar fi serviciul de știri scurte YIK YAK din S.U.A.[61] YIK YAK garantează anonimatul membrilor – expeditorul unui mesaj nu poate fi identificat niciodată. În primăvara anului 2015, această rețea s-a consacrat drept unul dintre cele mai iubite portaluri de *mobbing* printre elevii americani. Sute de mii dintre aceștia au hărțuit, calomniat sau răspândit abjecții. Comunicarea funcționează doar pe o rază de 2,5 km, adică doar cei aflați în această regiune pot primi știrile denigratoare la adresa victimelor. Pentru a stăvili activitățile de *mobbing*, în luna aprilie a aceluiași an a fost instalată o barieră GEO – pentru ca 100.000 de școli să nu mai recepționeze YIK YAK, astfel cel puțin teritoriul școlii devenind liber de *mobbing*-ul YIK YAK. Ceea ce se întâmplă însă în afara școlilor, asta nu mai știm. Astfel, problema a trecut din curtea școlii în campusurile universităților, iar numărul victimelor campaniilor de hărțuire prin YIK YAK crește.[62] Până și loviturile găștilor sunt anunțate de către *yakkeri*.

Toate fenomenele despre care am scris până acum au în comun două lucruri:

1. Au loc în condiții de anonimat și fără prezență fizică.
2. Este vorba despre acțiuni individuale, dar se acționează mereu în umbra unui grup sau a unei comunități, indiferent că e vorba despre un grup de pe Facebook, un follower de pe Twitter sau chiar din Darknet – și aici ne învârtim printre oameni care împărtășesc aceeași viziune.

Anonimatul și decorporalizarea – acționăm în regim „decorporalizat" (Disembodied). Psihologia se ocupă dintotdeauna de situațiile în care oamenii au tendința de a se manifesta mai necontrolat, dezinhibat sau agresiv, ignorând în totalitate normele și regulile sociale. În primul rând, s-au căutat explicații privind modul în care se poate ajunge la un comportament negativ, agresiv în grup,

adică de-a dreptul la formarea unor bande de stradă care comit acte de violență în cadrul demonstrațiilor sau pornesc încăierări la meciurile de fotbal. Iar în prezent avem de-a face cu *shitstorm* – uri din partea bandelor moderne, care acționează în mediul virtual.

Psihologia arată foarte clar un lucru: apartenența la un grup sau simplul act de prezență poate schimba în parte comportamentul indivizilor și poate avea efect de dezinhibare. Astfel, influența grupului ne poate determina să facem lucruri pe care în mod normal nu le-am face.

Psihologul francez Gustave Le Bon s-a ocupat deja din secolul al XIX-lea de fenomenul comportamentului agresiv în masă. În primul rând, pierderea simțului răspunderii pentru propriul comportament duce la acționarea într-o manieră primitivă și neînfrânată. Propriul nostru caracter, atitudinile și valorile noastre interioare intră în umbră când suntem în cadrul grupului, iar locul lor este ocupat de normele grupului. Conceptul de spirit de grup (*group-mind*) care se formează astfel naște iluzia unei credințe sau dogme comune – ne dăruim astfel unei comunități aparente și ne punem propria persoană pe planul al doilea. Acest efect asupra noastră ca ființă individuală se numește dezindividuare.[63] Apariția mentalității de grup și trecerea în plan secund a structurilor de personalitate individuale ar putea duce la deconectarea de la valorile și inhibițiile morale interioare (internalizate) și la pierderea acestora.[64]

Dezindividuarea este, prin urmare, o combinație a condițiilor situaționale (faptul că facem parte dintr-un grup), a factorilor interni (ne contopim atenția față de sine) și a comportamentului concret (lipsa autocontrolului duce la acțiuni pe care în mod normal nu le-am manifesta).[65] Vom reveni la acest subiect, anume la faptul că această teorie nu este valabilă doar pentru comportamentul dezinhibat, ci și pentru comportamentul pozitiv, de exemplu cel pro-social de ajutorare. Dezindividuarea nu este prin urmare ceva negativ din start.

Înainte de toate, aspectul anonimatului încurajează procesul dezindividuării.[66] De îndată ce acționăm în cadrul unui grup, ne simțim nesiguri ca indivizi singulari. Această apartenență ne transpune într-un context care ne conferă sentimentul că acționăm anonim. Ne considerăm o parte dintr-o masă. În asemenea momente ne scade atenția sau conștiința față de sine (*self-awareness*).[67] În cazul comportamentului antisocial și al comportamentului criminal, condițiile situaționale, adică efectiva rămânere în umbră, capacitatea de a acționa sub o mască, joacă prin urmare un rol important. Percepția personală a valorii și conștiința morală nu sunt în aceste situații neapărat potrivite pentru a anticipa modul de comportament. Acesta poate șchiopăta pe ici pe acolo, pendulând între tendințe nonconformiste și deviante – la fel ca între viața reală și spațiul cibernetic. În asemenea momente, pierdem legătura cu identitatea noastră individuală, dar și cu contextul nostru social.[68] Ne desprindem de percepția valorii valabile în mod real, reacționăm necontrolat și ne contopim pur și simplu conștiința cu conștiența.

Această stare, în care avem impresia că acționăm în mod anonim, este datorată în spațiul cibernetic absenței situațiilor față-în-față. Ținem isonul urii în rețea pentru că nu putem fi recunoscuți. Nici măcar diferențele de statut nu mai sunt sesizabile online. Ceea ce ne constrânge în viața de zi cu zi să ne abținem față de superiori, se pierde în rețea, este de părere și psihologul John Suler. Criminologul Sameer Hinduja[69] a fost unul dintre primii care au confirmat importanța dezindividuării în domeniul pirateriei software. Și studii care au ca obiect timpul petrecut pe Facebook și pe Instagram arată că *flaming*-ul adică publicarea unor știri banale și răutăcioase în chatroom-uri și prin mesageria instantanee crește în condițiile în care făptașul acționează sub un pseudonim, adică e imposibil de identificat.[70] În asemenea situații, ne pierdem capacitatea de autocontrol. În afară de asta, evaluarea și categorisirea propriei persoane trec în planul al doilea. Nu ne mai conștientizăm în calitate de cetățean grijuliu, ci doar ca telespectator

furibund al emisiunii „Wetten dass..." care vrea să-și manifeste frustrările. Dezindividuarea duce prin urmare și la pierderea controlului. Barierele de comportament reale nu mai există online. Dăm mai repede curs impulsurilor și uităm standardele morale generale ale societății.

Cu cât este mai mare grupul din care facem parte și care lansează *shitstorm*-ul, cu atât mai puternic este acest efect.[71] Acest lucru se poate observa în dezvoltarea multor *shitstorm* – uri. Cu cât participă mai multe persoane, cu atât mai agresivă și mai injurioasă devine exprimarea. Pe de altă parte, putem constata și o dezvoltare verbală dinamică a invectivelor.[72]

Se formează astfel o dinamică de grup. Comportamentul dezindividuat nu numai că ne schimbă ceea ce simțim la nivel individual, ci și influențele de grup acționează direct asupra comportamentului nostru. Tocmai faptul că devenim una cu grupul, imersia în cadrul grupului duce la faptul că îi preluăm cu mai multă fervoare regulile.[73] Se vorbește în acest caz și de coeziunea grupului. Această solidaritate între membri se poate transforma într-o conformitate și uniformitate extremă, asta și pentru a etala vizibil în fața celor din afară sentimentul de apartenență. Pe lângă asta, se ajunge adesea și la o estompare a responsabilității, de îndată ce individul se percepe pe sine mai degrabă ca pe element al grupului decât ca individ singular.[74] Prin urmare, nu ne mai simțim răspunzători pentru ceea ce se petrece în interiorul grupului.[75] Deoarece participăm cu toții, ne eliberăm de răspundere. Grupul are rol de conducere, deci poartă răspunderea pentru consecințele faptelor.

Acest efect joacă un rol important și în cazul creării bandelor digitale, în decursul desfășurării *shitstorm* – urilor. Grupul, comunitatea care a declanșat *shitstorm*ul, are funcție de autoapărare psihologică: conștiința vinovăției mele și conștiința mea încărcată sunt deconectate – doar există ceilalți, prin care am ajuns să fac asta. Prin urmare, dezindividuarea poate duce în situații extreme la pierderea autocontrolului și a inhibițiilor pe care le-am avea în mod normal în viața

cotidiană. Și limbajul se schimbă online, devine mai abraziv, injurios sau sexist. Același lucru este valabil și în cazul fenomenelor de *cybermobbing* sau *cyberstalking* din Internet. Dezindividuarea, anonimatul și dezinhibarea joacă și în aceste cazuri un rol hotărâtor.

Totuși, dezindividuarea nu înseamnă automat manifestarea unui comportament deviant, răutăcios sau lipsit de inhibiții. Un rol important îl joacă și valorile valabile în cadrul grupului online căruia îi aparțin, respectiv identitatea socială pe care o adopt sau vreau să o adopt (vezi și motivația afilierii sau aderării). Astfel, cercetări noi arată că procesele de dezindividuare nu stimulează doar comportamente reprobabile, ci și comportamente pozitive, ajutorarea sau sprijinul – dacă ne gândim și la fenomenul de *candystorm* sau *smilestorm*.[76]

Un grup mare ne poate aminti, prin urmare, și de valorile întregii societăți și de standarde de comportament etico-morale. Astfel, acțiunea lansată în primăvara lui 2014 de către revista Glamour, prin care s-a declanșat un *smilestorm* sprijinit puternic de cunoscuți bloggeri, cum ar fi Fabian Hart, și actori și pictori de renume, cum ar fi Nova Meier-Heinrich sau Cro, a fost un succes enorm.[77]

Nu devenim automat flameri, hateri sau troli care tulbură în mod intenționat conversații ce au loc în cadrul unei comunități online, doar pentru că suntem online. Chiar dacă depersonalizarea, imposibilitatea identificării făptașului, dizolvarea senzațiilor, acțiunile mentale și absența corporală joacă un rol negativ important în fenomenele digitale ce intră în sfera comportamentului. Acest lucru ține categoric de mediul virtual în care ne învârtim. Pe blogurile care au ca temă jocuri online agresive și brutale, reacționăm altfel decât pe cele dedicate jocurilor în care e vorba despre acțiuni strategice ce solicită gândirea. În forumurile pe teme porno, care propagă sexul hardcore, sado-maso și de alte tipuri, sau pe paginile web radicale de dreapta se folosește un alt limbaj, tonul e mai brutal, decât pe un blog culinar.

Asta înseamnă că trebuie să ținem seama și de normele grupului care se constituie ocazional în Internet. Aceasta se mai numește și

normă emergentă (Turner & Killian, 1987). Astfel, în contextul unui anumit grup, cum ar fi un grup de pe Facebook, normele care se creează, cum ar fi limbajul injurios, hărțuirea evreilor, etichetarea străinilor sau opiniile injurioase la adresa femeilor, sunt acceptate sau preluate de utilizatorii participanți. Iar acestea sunt apoi transformate din puncte de vedere ale membrilor în standarde sociale cu valabilitate generală în afara grupului. Cercetările confirmă că, în anumite condiții, suntem pregătiți să ne comportăm la fel ca restul grupului și să ne însușim regulile de comportament și normele acestuia.[78] Prin urmare, nici delictele, precum vandalismul și violența, nu mai sunt percepute ca atare, deși încalcă dreptatea și legile și contravin principiilor morale, dar sunt acceptate de grup în calitate de mijloace de atingere a scopurilor.

Dezindividuarea favorizează deci și adoptarea de atitudini și norme răspândite prin Internet. Ne gândim aici și la platformele salafiste sau radicale de dreapta, care transmit valori ce contrazic flagrant principiile statului de drept, dar care sunt însușite de membri, admiratori sau aspiranți lipsiți de scrupule sau care nu le trec prin filtrul gândirii critice. Tocmai grupurile extremiste folosesc Internetul pentru a-și prezenta adevăratele puncte de vedere și viziunile despre lume într-un mod convingător și demagogic, și pentru a momi adolescenți dezorientați, deziluzionați și fără perspective.

În acest sens, joacă desigur un rol deosebit și atractivitatea, respectiv puterea de atracție a grupului, precum și coeziunea socială manifestată de grupul respectiv. Cu cât este mai mare dorința de a face parte dintr-un grup și cu cât este mai mare coeziunea unui grup, cu atât mai puternică este presiunea exercitată de grup asupra fiecărui membru în parte, de a corespunde așteptărilor grupului. Cel care intră, nu prea mai iese din cercul vicios, deoarece cu cât te privești mai degrabă ca pe un membru al grupului, cu atât mai puternic acționează presiunea grupului ca să corespunzi percepțelor de comportament și valorilor valabile în cadrul acestuia. Sancțiunile

și pedepsele accentuează de asemenea presiunea grupului asupra membrilor individuali.

Se observă un lucru: anumitor desfășurări de evenimente, indiferent că e vorba despre acțiunile din Darknet sau de comportamentul social deviant manifestat prin *shitstorm*uri etc., nu le putem găsi niciodată o explicație unitară. Chiar dacă particularitățile Internetului, anonimatul și decorporalizarea, joacă un rol hotărâtor în cazul tuturor fenomenelor, dezindividuarea nu trebuie să însemne neapărat o tendință automată spre un comportament deviant. Aceste lucruri depind, de asemenea, de valorile care sunt valabile în comunitatea mea online, indiferent că e vorba despre un blog, o rețea socială sau un chatroom, de identitatea socială pe care o adopt sau pe care vreau să o adopt în Internet.

Pe de altă parte, trebuie să luăm în calcul în cazul activităților infracționale sau al activităților de *mobbing* sau de *stalking* și factori personali. Există factori de risc preciși, care cresc categoric posibilitatea de a deveni făptaș. Prin urmare, practicanții *cybermobbing*-ului sunt mai adesea decât restul lumii delincvenți, hoți, vandali care distrug obiecte ce nu le aparțin și nu respectă reguli. Au, de asemenea, o atitudine pozitivă față de violență și caută online mai degrabă locurile radicale, unde se comit acte de violență.

În general, e valabil următorul adevăr: majoritatea oamenilor acționează în Internet la fel ca în lumea reală.[79] Mafiotul rămâne mafiot, pedofilul rămâne pedofil. Băiatul bun nu devine deci automat băiat rău. Dacă avem vreo latură întunecată, atunci Internetul ne facilitează trăirea acesteia. Internetul poate fi transformat atunci într-un loc de testare a comportamentului de *mobbing* care, în caz de succes, poate fi apoi transpus și în viața reală.

În Internet mai există un aspect: invizibilitatea victimei. În contextul nesesizării adevăratelor reacții și emoții, duce la o reducere a capacității de a simți empatie și compasiune. Nici nu trebuie să urmeze imediat o reacție. Astfel are loc de partea făptașului o

anumită distanțare față de cele petrecute online. Și asta stimulează abrutizarea și desensibilizarea.

Astfel, un studiu efectuat la Universitatea din Michigan[80] confirmă reducerea drastică în ultimii 30 de ani a capacității generale de a arăta empatie. Tocmai oamenii mai tineri dovedesc în prezent mai puțină compasiune și disponibilitate de a acorda ajutor decât odinioară. În afară de asta, cercetătorii au constatat cea mai mare reducere a nevoii de înțelegere după anul 2000. Adică din momentul în care a început drumul nostru prin Internetul de astăzi și de când am început din ce în ce mai mult să populăm lumea conversațiilor online, a postărilor și a distribuirii de materiale în mediul online. Primele cercetări semnalează, de asemenea, că violența din ce în ce mai mare în mediul online ne poate face mai indiferenți la suferințele celorlalți. Vom reveni asupra acestui subiect.

În același sens, o altă constatare: înclinația către violență a fetelor s-a schimbat vizibil în ultimii zece ani. Astfel, și *cybermobbing*-ul a fost mai întâi un fenomen răspândit în rândul tinerilor (sesizat foarte clar încă dinaintea apariției Facebook și altor asemenea medii), ca în cazul *mobbing*ului clasic.[81] Între timp, putem observa în unele țări, inclusiv în Germania, o participare din ce în ce mai frecventă a fetelor exact la capitolul umilire, hărțuire, calomnie și minciună.[82] Doar în ce privește *cybermobbing-ul*, care necesită mai multe cunoștințe tehnice, la elaborarea și publicarea de fotografii și filme, sunt băieții mai avansați decât fetele. „Viața în rețea", din ce în ce mai prețuită, își arată efectele. Urmările negative ale materialelor media reprezintă o temă de discuție încă din anii '50. O concluzie unanimă a cercetării este că învățarea comportamentelor sociale se face pornind de la modele și exemple transmise prin media, acestea neavând deloc un rol minor.[83] Vom detalia mai târziu aceste posibile urmări în legătură cu inflația de știri de pe teatrele de luptă și cele referitoare la acțiunile teroriste.

Un factor devine din ce în ce mai important în legătură cu Internetul: acesta se dezvoltă, transformându-se într-un fel de joacă,

într-un loc zburdalnic de testare, atât în sens pozitiv, cât și în sens negativ. Există viteji ai rețelei care se dau drept altcineva, lucru pe care în condiții normale nu l-ar face niciodată. În același timp există adolescenți ce practică *cybermobbing*ul, care sunt răi și abjecți doar online, dar în viața de zi cu zi nu.[84] Aceștia sunt mobberii de probă, care acționează conform mottoului: cât de rău și de abject pot fi cu adevărat, cum sau cât de repede îmi pot atinge țelul? Tocmai în acest context pot intra în joc și anumite procese de învățare.

De aceea, în viitor ne vom întreba tot mai des: unde s-a manifestat pentru prima dată comportamentul răutăcios, violent? Asta înseamnă: în ce mediu învățăm să fim agresivi, răi și abjecți?

Nu e mereu clar cum se face primul pas. Nu avem de-a face cu o linie de tramvai care duce într-un singur sens, ci cu un mecanism cu procese având efecte retroactive reciproce. În ce privește *shitstorm* – urile și *cybermobbing-ul*, cunoaștem deja cazuri și în Germania, care au început în rețea și s-au încheiat cu violențe reale în stradă. Un lucru pare să se confirme din ce în ce mai puternic: învățăm în prezent tot mai frecvent din Internet – tocmai de la oamenii, semenii pe care-i întâlnim online și de la grupurile din care facem parte.

În prezent, drumul pe calea delincvenței poate porni și de pe Internet – uneori chiar cu pași foarte mici. Trebuie să devenim conștienți de ei!

Voyeurismul virtual

De ce este atât de ușor să ne transformăm în spectatori online și gură-cască ai rețelei?

Homo videns – omul ca privitor. Indiferent că aruncăm o privire pe fereastra vecinului, la ecranul televizorului pentru o priveliște pe care ne-o oferă acesta sau intrăm printr-un „„click"k" de mouse în viața particulară a altor utilizatori de Internet ori plonjăm în evenimentele

mondiale globale din YouTube, ochii lucrează. Nici măcar în somn nu ne putem sustrage stimulilor vizuali ai ochiului nostru intern: cercetătorii numesc acest fenomen experiența din vis. Totuși, această capacitate de a vedea nu este singura care explică de ce privim cu atâta plăcere alți oameni. Pentru că în fiecare dintre noi se află câte un mic voyeur.

Când vorbim în viața cotidiană despre „voyeurism", ne gândim în principal la creșterea excitației sexuale ca urmare a spionării unor persoane necunoscute. Ori la pătrunderea în acel spațiu în clipe de intimitate, când cel privit nu se știe urmărit, se dezbracă, merge la duș sau se studiază nud în oglindă. Adeseori, voyeurismul este echivalat cu o înclinație sexuală deviantă, de urmărire a altora pe motive sexuale. Totuși voyerismul înseamnă mult mai mult decât a fi un „ochișor curios"

Spionarea altora ne este într-o anumită măsură facilitată și are și un folos. Astfel, ni se accentuează înclinația spre curiozitatea de a avea experiențe vizuale, ne crește dorința de a cuprinde lumea cu privirea și, printre altele, ni se dezvoltă capacitatea de a ne adapta la situații noi, necunoscute. Dacă nu ar exista manifestarea curiozității, capacitatea noastră de orientare s-ar diminua treptat și am ajunge adeseori în situații riscante. Numai cu ajutorul curiozității putem ajunge să recunoaștem pericolele. Prin urmare, ea ne face apți să supraviețuim și este extrem de importantă din punct de vedere evoluționist, în sens biologic, deoarece prin intermediul curiozității se pune în funcțiune simțul orientării, care ne permite să reacționăm la stimuli noi cu atenție sporită.

Această căutare de informații referitoare la mediul nostru înconjurător, care ne ajută să luăm decizii în cele mai diferite situații, reprezintă, de asemenea, unul dintre motivele fundamentale ale manifestării curiozității.[85]

Putem merge mai departe, prin a categorisi această curiozitate naturală, cvasi-înnăscută, ca fiind una dintre nevoile noastre

fundamentale, ea fiind inculcată în noi ca ființe umane.[86] Acest lucru se poate observa foarte clar la copiii mici: abia dacă umblă în patru labe sau sunt cât de cât capabili să meargă, și deja vor să exploreze și să apuce tot ce-i înconjoară. Evident că avem și noi această curiozitate înnăscută, deoarece interesul crescut pentru propria persoană ca obiect de studiu servește unei mai bune înțelegeri de sine, urmate de capacitatea de a ne valida.[87]

În orice caz, există diverse grade de curiozitate. Nu suntem cu toții interesați în aceeași măsură de tot ce se petrece în jurul nostru – sau de propria autoexplorare. Unora le provoacă de-a dreptul groază această posibilă perspectivă și, dimpotrivă, fac tot ce pot pentru a nu fi nevoiți să se confrunte cu noul. Prin urmare, măsura curiozității este și o trăsătură de caracter. Prea multă curiozitate poate fi de asemenea periculoasă. Cei care sunt perpetuu în căutarea pericolului, a riscului și a fluxului de adrenalină pot ajunge rapid în situații imposibil de anticipat sau care le pun viața în pericol. Despre acest fenomen, numit și „căutarea senzațiilor tari", am mai discutat. El nu-i privește doar pe cei care traversează pe sârmă Marele Canion și sunt în mare pericol să cadă, ci și pe cei care se hazardează pe Internet, intră din curiozitate în contact cu persoane necunoscute, în cadrul rețelelor sociale, și se trezesc brusc în cercul teroriștilor, în mlaștina traficului online de persoane sau victimă a fustangiilor, șantajiștilor care exploatează slăbiciunile sexuale sau a escrocilor care mijlocesc căsătorii. Iar la acest pericol sunt expuși atât tinerii, cât și vârstnicii.

Dacă ne întoarcem în istorie, plăcerea de a vedea și de a spiona a apărut în urma descoperirii telescopului. Invenția revoluționară a secolului al XVII-lea ne-a permis să vedem în depărtări, la distanțe mari pe mare sau în dormitoarele vecinilor, așa cum se bucura și Goethe pe deplin, urmărind amorurile din lumea damelor. Astăzi, în schimb, telescopul digital ne deschide o fereastră către lume, practic infinit de mare. Și urmărim și noi cu plăcere absolută cum suferă sau păgubesc alții. Trăim aceste evenimente ca pe o distracție, o incitare

și un divertisment. Aceleași trăiri erau întâlnite și în cazul luptelor de gladiatori, pentru care împăratul roman Vespasian a ridicat un Colosseum cu 250.000 de locuri, folosit și în cazul arderii pe rug a vrăjitoarelor și al altor atrocități. Motivele acestor trăiri sunt, de asemenea, profund umane: bucuria resimțită când constatăm paguba altuia, sentimentul că urmărind mâhnirile altora uităm de propriile noastre probleme, lipsa de empatie.

În decursul mileniilor, milioane de oameni au căzut victime execuțiilor în masă și atrocităților – de la cele practicate în Egiptul Antic până la metodele de tortură din web 4.0 – în ritmul filmulețelor din seria „24 Stunden" de pe YouTube – sau la decapitarea jurnaliștilor americani în fața camerei de luat vederi de către gruparea Statul Islamic. Regizori geniali, cum ar fi Alfred Hitchcock, știau cum să zgândărească eficient voyeurismul latent din noi. Însă posibilitatea de a trăi cu adevărat aceste lucruri a crescut enorm odată cu descoperirea Internetului. Niciodată nu a fost atât de simplu ca în prezent să urmărim în direct ca spectatori catastrofele și atrocitățile războaielor globale. Cu un singur „click" am ajuns acolo – unde oamenii sunt torturați sau decapitați, unde inundații catastrofale iau casele a sute de mii de oameni, unde tornadele transformă populații întregi în mulțimi de sinistrați și unde dictatorii își găsesc sfârșitul!

Totul poate fi mediatizat, totul este transmis pe cale vizuală și totul e public!

Fiecare dintre cele 2,5 miliarde de utilizatori de Internet din întreaga lume poate afla de aceste catastrofe, execuții, războaie sau violuri – și asta în timp real, chiar în momentul în care ele au loc. Noua „biserică a voyeurilor", ceea ce era mai demult cinematograful sau televizorul, este astăzi Internetul fără granițe – spațiul cibernetic global – prin camerele web, hărțile Google-Maps, rețelele sociale, bloguri, platforme video sau portaluri foto.

Începutul acestui voyeurism media în masă a fost marcat de 11 septembrie – atacul terorist asupra clădirilor gemene World Trade

Center din New York. Pentru Paul Virilio, acesta a fost începutul culturii publicării în media mondială generalizată.[88] Niciodată până atunci nu a existat vreun public mai numeros care să trăiască și să vadă o asemenea catastrofă în direct, respectiv faptul că foarte mulți oameni s-au aruncat în gol de la înălțimi amețitoare. La momentul impactului dintre avioane și clădiri, peste un miliard de oameni se aflau în casele lor, în fața televizoarelor. În acest moment s-a deschis o nouă eră, a „voyerismului virtual" Prin lucrarea sa intitulată *„Tumbling women"* (femei în cădere), care înfățișează femei ce s-au aruncat din turnurile World Trade Center, pictorul american Eric Fischl a marcat această intrare îngrozitoare într-o nouă eră.

Ce înseamnă însă faptul că milioane de oameni se uită pe Internet la alți oameni, în timp ce aceștia din urmă practică jocuri pe calculator, încearcă să-și ducă viața de zi cu zi, își pierd patria, acoperișul de deasupra capului sau chiar viața? Și înainte de toate: până unde e decent să privesc? Când e permis să mă zgâiesc și când nu?

De faptul că puterea de sugestie a imaginilor va crește era convins până și Marshall McLuhan (1911-1980)[89], care considera că experiențele imagistice în comun vor influența în viitor concepția despre lume mai puternic decât înțelegerea și cunoașterea personală. Și Eckhard Hammel, cercetător în domeniul comunicației, vorbea încă din anii '90 despre o „universalizare a voyeurismului".[90] Astăzi, am ajuns să trăim o experiență comună, virtuală, globală a evenimentelor care au loc nu în proximitatea ușii casei noastre, ci undeva departe, și pe care le împărtășim de fapt cu mai mulți în Internet, în timp ce suntem așezați în fotoliu, în fața ecranului, privind și reacționând la cele văzute.

Ceea ce vedem sub formă de imagini, ne impresionează în prima clipă mai puternic decât ceea ce citim[91]: imaginile sunt pur și simplu receptate mai rapid și simplifică prelucrarea informațiilor de către creier. Este mai solicitant să comparăm ceea ce vedem cu situații cunoscute.

Cu cât mai mult constă mediul nostru virtual din imagini, scene vivante, jocuri complexe de culori, animații 3D, pictograme, filme, reclame interactive sau experiențe funcționale care ne pun la treabă ochiul, cu atât mai puternic vom ajusta prelucrarea proprie a informațiilor în funcție de aceste situații. Percepția vizuală ne influențează astfel sentimentele, amintirile și așteptările. Fără să fim conștienți de acest lucru, ele ne atrag atenția asupra unor teme importante pentru noi. Deoarece creierul nostru evidențiază prin filtrare imaginile potrivite cu starea noastră emoțională.[92] Fluxul imens de date vizuale din spațiul cibernetic accentuează și mai mult acest proces.

Tocmai viața alcătuită din impresii vizuale este una dintre revelațiile spațiului cibernetic. Se arată aici și dramatismul acestei dezvoltări: nimeni nu se poate sustrage supraofertei vizuale. În fiecare clipă în care suntem online ne bombardează stimuli vizuali, indiferent dacă vrem sau nu, și vom fi mereu ademeniți să privim ceva din această lume cibernetică colorată. De asemenea, a devenit obișnuință producerea unor filme și fotografii destinate acestui public voyeurist, create în vederea comercializării unui produs.

Vă spune ceva filmul „The Truman Show"? Personajul principal este Truman Burbank. Încă de la naștere, acesta devine un produs media, o marfă care servește satisfacerii nevoilor voyeuriste ale unei întregi generații. Copilăria sa, prima iubire, primul contact sexual – totul este transmis în direct pentru publicul american, care-i urmărește acestuia viața la televizor. Truman este singurul care nu știe că trăiește într-un spectacol de televiziune, până când descoperă cu totul întâmplător ceea ce pentru el este cumplita realitate. Ceea ce în film este prezentat impresionant, într-un mod foarte stilizat, a devenit prin intermediul Internetului normalitatea de zi cu zi: suntem transformați cu toții în mici curioși.

La propriu, în mediul online ne aflăm pe două șine diferite ale voyeurismului. Pentru că nu-i urmărim doar pe ceilalți, ci și pe noi înșine. Astfel, ajungem să fim de-a dreptul constrânși să deprindem

trăsături exhibiționiste pentru că acela care nu oferă nimic în Internet, nu este băgat în seamă de ceilalți. Followeri, like-uri și „click"uri ne arată valoarea de piață și măsura în care suntem cunoscuți. Caracterul public la nivel mondial înlocuiește sfera privată.

În Internet sunt create staruri pe care nu le recunoaște nimeni pe stradă. Este și cazul suedezului Felix Kjellberg, regele mondial al filmelor pe Google. Tânărul în vârstă de 24 de ani are în Internet o popularitate mai mare decât Rihanna, iar canalul său de gaming este cel mai urmărit din lume. El joacă jocuri la calculator, se filmează în timp ce joacă și a devenit astfel cel mai de succes YouTuber din punct de vedere financiar. În anul 2013 a încasat numai din reclame peste 4 milioane de dolari – prin intermediul celor, în medie, 31 milioane de privitori. În Germania, starul YouTube-ului este Gronkh. Și filmele sale din seria „Let's Play" în care, la fel ca Kjellberg, se filmează pe sine în timp ce joacă jocuri la calculator și comentează simultan, au un public alcătuit din milioane de privitori. În prezent, locul doi este ocupat de „Y-Titty", cel mai de succes trio comic din Germania.[93] Iar Dr. Allwissend (Dr. Știe-Tot) explică publicului adolescent evenimentele mondiale, imitând un reporter de știri. El abordează însă și problemele cotidiene ale pubertății și are sute de mii de abonați.

Propriile noastre înclinații voyeuristice inerente sunt exploatate în scop de reclamă în Internet, ba chiar abuzate, în bine și în rău: indiferent dacă ne ocupăm cu marketingul online extrem al propriei persoane, ca „LeFloid" alias Florian Mundt, care a primit premiul Grimme și câștigă bani din asta, sau precum Kim Kardashian, care-și valorifică viața amoroasă punând-o în lumina reflectoarelor, sau ca alții care dezvăluie publicului trucuri legate de *styling*-ul corporal, în vederea obținerii unui posterior ferm, și bucură milioane de fani online, sau își fac reclamă ca atentatori sinucigași ai Jihadului.

În plus, privitul nu mai este un eveniment sau un comportament intim, personal, celebrat în solitudine, ascuns după un copac sau prin binoclu, ca pe vremea lui Goethe. Privitul a ajuns, prin intermediul

Internetului, un eveniment social: sunt torturați jurnaliști și se pune întrebarea: ai văzut și tu? Nu de la fața locului, asta e clar, ci prin intermediul ecranului smartphone-ului.

Prin răspândirea globală a diverselor materiale la nivelul unui public alcătuit din milioane de oameni, acestea dobândesc o autenticitate și o credibilitate pe care de fapt nici nu o putem proba. Ne impresionează ceea ce vedem, devenind astfel prea creduli în fața imaginilor și a preluărilor trunchiate din realitatea noastră. Eric Fischl subliniază tocmai această pierdere a posibilității de cântărire – aprecierea a ceea ce este autentic și ce nu. Perceperea lumii doar prin intermediul unui material fotografic străin, pe care-l urmărim stând în fața unui ecran, creează falsa impresie de cunoaștere și experiență. Să ne gândim doar la clipurile video contrafăcute, care înfățișează torturi comise de presupuși teroriști din Siria, ce au fost înscenate în mod conștient de „actori".[94]

Prin urmare, prin perpetua seducție cu efect voyeurist din Internet, putem fi atrași și pe piste false.

Indiferent că e vorba despre o arenă de luptă virtuală, de partide de sex sălbatic, răpiri, operațiuni din teatre de război, execuții sau pedepse mafiote – le putem urmări pe toate online. Online nu există un ecran de protecție automat, care să ne poată feri să nu ni se întâmple ceva rău sau care să ne împiedice să depășim granițe etice sau morale și să o luăm pe căi greșite.

Înseamnă oare că în Internet nu mai există nicio morală? Sau trebuie să vorbim despre o nouă morală, voyeuristică, a rețelei?

Morala ca produs al societății noastre este transmisă înainte de toate prin procese de învățare. Și pentru că societatea este în prezent din ce în ce mai prezentă online, ceea ce trăim aici ne influențează concepția despre morală. În primul rând, atunci când credem că această concepție este împărtășită de mulți alții. Să ne gândim la filmele de pe YouTube, în care luptătorii grupării Stat Islamic îi ucid pe infideli. Religia islamică mondială se delimitează în mod explicit de

aceste fapte. Însă răspândirea în masă le dă acestora un grad aparent de veridicitate, împotriva căreia se pot lua prea puține măsuri. Islamul permite decapitarea oamenilor. Faptul că este vorba în acest caz de o formă radicală, care nu are nimic de-a face cu concepțiile majorității musulmanilor, nu mai contează. Și acest mod de gândire îi momește tocmai pe adolescenții atrași de mirajul curentelor extremiste. Este mare pericolul ca, prin această continuă intensificare a voyeurismului în Internet, atitudinile greșite să devină parte din mentalitatea noastră. Nu ar trebui să devină normalitate nici fotografierea morților de pe marginea șoselelor, pentru ca apoi să distribui tuturor imaginile. Ca reacție împotriva acestei tendințe, în landul Renania de Nord – Westfalia, începând din 2015, în cazul tuturor accidentelor, se ridică panouri de protecție. În Olanda, acestea există deja de ani de zile și experiențele arată că măsura luată ajută, în schimb panoul de interdicție morală aflat inerent în structura noastră internă este insuficient.

Principiile și convențiile morale se schimbă mult în spațiul virtual. Asta suntem nevoiți să constatăm. Acțiunile digitale înseamnă în mintea noastră cu totul altceva – chiar dacă nu percepem foarte conștient acest lucru. Nu e prea rău să fii imoral dacă o faci pe ascuns. Să privești când nu te observă nimeni, cel mai bine din fața calculatorului sau a smartphone-ului – pe magistrala de date apare o nouă etichetă morală digitală: acceptarea voyeuristică în spațiul virtual. Și asta depinde și de Internetul în sine.

Chiar dacă spunem că lumea digitală este reală, acolo avem parte de o altă moralitate.

Prin ceea ce e vizual și voyeuristic, ne putem pierde o parte din umanitate. Transformăm oamenii într-o marfă și le răpim muribunzilor dreptul la decență atunci când le transformăm moartea într-un eveniment public online – stocată pe disc și apelabilă la infinit.

Riscul să ne pierdem etica și morala în jungla Internetului, din pură apetență crasă pentru imagini sau din cauza stilului nostru de a

comunica, este mare. La asta ar trebui să ne gândim de fiecare dată când ne conectăm la rețea.

Spațiul nostru personal nu trebuie să ajungă din neatenție morală pe rug. Când vedem cu ochii noștri în rețea că diverse persoane sunt atacate în mod sistematic, se publică material care nesocotește statutul de femeie sau de om al cuiva, copii sunt îndemnați să facă sex, se cer execuții sau genocide sau sub lupa noastră virtuală au loc alte delicte, atunci granițele dintre voyeurismul pur și pătrunderea pe un teren al infracțiunilor sunt extrem de fluide dacă nu-l împiedicăm pe făptaș. Dintr-un exces de curiozitate și de înclinații voyeuristice putem fi răspunzători de suferințele multor oameni care devin victimele unor făptași lipsiți de suflet sau care la un moment dat ajung să nu mai suporte propriul lor striptease sufletesc virtual. Conștiința noastră online trebuie întărită.

GÂNDIREA ȘI UITAREA

Când Google devine noua noastră memorie

Gândiți mai rapid sau vi se pare că sunteți mai isteț de când folosiți Internetul?

Fostului profesor de jurnalism John Batelle, actualmente proprietar al unei firme de consultanță online, îi e de-a dreptul neplăcut să se gândească la modul în care a folosit Internetul. Conectarea timp de ore în șir l-au făcut să creadă că devine într-adevăr mai isteț – pur și simplu pentru că era un mare consumator de Internet. Bruce Friedman, medic patolog la Școala de Medicină a Universității din Michigan, crede că nu a fost niciodată mai imaginativ ca în prezent. În același timp, recunoaște că Internetul a pătruns puternic în obiceiurile sale intelectuale. El deplânge pierderea capacității sale de a citi și cuprinde un text sau articol mai lung – chiar și o postare într-un blog, care depășește patruzeci de rânduri, e prea mult pentru el.[95]

Revista online „Edge"[96], care reunește cercetători, gânditori, creatori, filosofi și personalități de frunte pe plan mondial și-i incită să poarte discuții despre „A treia cultură" (*Third Culture*), era culturală de după revoluția tehnologică, a desfășurat în 2010 un proiect interesant. Oameni de știință, jurnaliști, autori și artiști cunoscuți și influenți au fost întrebați cum le-a schimbat Internetul gândirea. Răspunsurile sunt deosebit de interesante.[97]

De exemplu, Clay Shirky, un guru în domeniul software, subliniază că este mult prea devreme să răspundem la această întrebare. Actorul Alan Alda se teme de combinația între viteză și vulg și se întreabă dacă în mintea oamenilor se vor dezvolta efectiv, prin intermediul Internetului, algoritmi care să stocheze cruzimea. Nick Bilton, autorul blogului „New York Times's Bits" crede, dimpotrivă, că Internetul nu ne schimbă modul de gândire, ci că noi schimbăm modul de a gândi al Internetului. Iar autoarea de cronici publicate în *New York Times*, Virginia Heffernan, scrie că nu ar trebui să confundăm mereu inovația cu o lume cu totul nouă, adică nu ar trebui să dramatizăm excesiv totul.

Când vorbesc eu însămi cu prieteni și colegi despre această problemă, ei recunosc că au tot mai des senzația că gândirea li se schimbă cu totul. Mai mult de atât, unii cred că se întâmplă ceva cu gândirea lor. Le este mai greu să se concentreze intens sau pentru o perioadă mai îndelungată asupra unei situații problematice sau asupra unui lucru. Deja ne-am cam obișnuit să ne confruntăm mereu cu lucruri, informații și stimuli noi, astfel încât nu mai reușim să ne descurcăm cu situații în care nu ni se abate atenția. De îndată ce ne deconectăm de la Internet, ne lipsește atât nouă, cât și creierului nostru, acel continuu influx de noutăți. Căutăm deci în mod intenționat mijloace de abatere a atenției, pictograme și linkuri, deoarece avem impresia că trebuie să se petreacă mereu ceva. Asta am învățat în ultimii ani, de când suntem online.

Pe de o parte avem gândirea din ce în ce mai ramificată și scanăm din ce în ce mai rapid informații. Aceasta este o capacitate

importantă care oarecum le intră în sânge utilizatorilor tineri. Mai putem însă memora ceva corect, nu uităm mai mult? În orice caz, mai este oare nevoie de această capacitate dacă avem mereu lângă noi memoria Google?

Johann Weizenbaum, unul dintre pionierii și părinții fondatori ai tehnologiei calculatoarelor, decedat în 2008, a devenit în urma unei cercetări efectuate la MIT* din ce în ce mai critic și mai sceptic în privința lucrurilor pe care le realizase el însuși. Teama sa era că noi, oamenii, vom lăsa prea multe în seama calculatoarelor. Și în loc să stabilim ce face calculatorul, va prelua el conducerea și, astfel, în viitor ne va spune ce ar trebui să facem și să gândim, și va lua chiar decizii în numele nostru.

Faptul că acest concept poate deveni relativ rapid realitate îl releva chiar profesorul Weizenbaum în anii '60, când a scris primul program de calculator cu care oamenii pot comunica – numit Eliza. Utilizatorul introducea de la tastatură un text, prin care își împărtășea starea sufletească sau un gând care-l preocupa. Eliza încerca să reacționeze corespunzător la cele tastate, adică să răspundă și chiar să dea soluții sau sfaturi și sprijin. Lucrurile se puteau petrece după cum urmează. De exemplu, utilizatorul tasta: „Mă tem" Atunci programul ar fi răspuns probabil: „De ce te temi?" La care acesta ar fi replicat: „Pentru că nu m-am pregătit suficient pentru examen" Atunci Eliza ar fi răspuns probabil: „Cum așa nu te-ai pregătit? De ce nu ai avut timp? Povestește-mi despre examenul tău" și tot așa, ar fi continuat. Era clar, programul nu știa ce înseamnă teama și nu înțelegea cuvântul examen, dar putea reformula înșiruiri de cuvinte, transformându-le în întrebări, sau le putea îmbina într-un mod nemaiîntâlnit. Tocmai asta-i ducea pe utilizatori pe un teren alunecos. Se abandonau unei iluzii. Pentru că, deși erau conștienți de acest lucru, nimeni nu se sătura să discute cu

* Institutul Tehnologic Massachusetts (N. red.)

Eliza. Mulți voiau să rămână chiar singuri cu calculatorul, pentru a-i încredința secrete și a vorbi despre griji foarte concrete, de exemplu despre problemele cu părinții sau cu partenerul.[98]

Când până și secretara lui Weizenbaum a început să discute intens cu Eliza despre problemele ei dintr-o relație, savantul a început să-și facă gânduri în privința efectelor pe care le-ar putea avea descoperirea sa virtuală. „Ne bazăm pe cineva care nici nu există[99], decât pe ecran, sub formă de megaoctet sau gigaoctet, și care ne spune: *Te înțeleg*. O iluzie gigantică, pentru că noi vorbim de fapt doar cu un program, care nici măcar nu e inteligent", spunea Weizenbaum. Eliza nu putea să gândească de-adevăratelea, programul nu făcea decât să schimbe combinația cuvintelor pe care i le propuneau utilizatorii.

Primim sfaturi de la sisteme virtuale, care nu au de fapt nimic omenesc în ele, dar noi ne îndreptăm comportamentul nostru uman spre ele.

În prezent cunoaștem asemenea sisteme-bot care există pentru satisfacerea nevoilor noastre, indiferent că e vorba de asistenți de pe paginile web, care răspund la întrebările noastre și ne stau la dispoziție, sau „prieteni", în cadrul jocurilor la calculator.[100] Bot este o prescurtare a cuvântului robot și reprezintă printre altele personaje stocate în calculator, care apar în jocurile pe calculator sub forma unor „jucători umani"

Prin urmare, creierul nostru este în pericol să fie indus în eroare dacă nu suntem atenți și ne bazăm prea mult procesele de gândire pe Internet și calculator. În primul rând, se întâmplă așa când încercăm să compensăm cu acestea dorințe și lipsuri sau deficite emoționale și să șuntăm online sentimentul nostru de rușine care ne împiedică să vorbim în viața reală despre griji și pericole.

Principalii cercetători ai creierului sunt de aceeași părere: revoluția digitală ne influențează creierul și gândirea. Ce vom face în această privință depinde numai de noi!

Prin urmare, trebuie să privim din două puncte de vedere Internetul și efectele lui asupra creierului – una pozitivă și una negativă.

Cum funcționează creierul nostru offline și cum funcționează online Cum de ajungem să resimțim emoții, să ne amintim de întâmplări petrecute în copilărie, de primul sărut, de prima iubire nefericită, sau cum de este posibil ca anumite parfumuri sau piese muzicale să ne trezească sentimente aparte?

Încă de pe vremea când era student, Sigmund Freud era preocupat de această problemă.[101] Pe atunci se știa deja că creierul este alcătuit din celule individuale. În prezent știm că este o rețea alcătuită din miliarde de celule neuronale individuale (neuroni). Chiar Freud a venit cu ideea că depășirea distanțelor dintre celule, numite de el bariere de contact (actualele sinapse) joacă un rol important în formarea gândurilor și a amintirilor. Iar aceste punți de legătură sunt posibile doar când formăm legături.

Ori de câte ori percepem ceva, cum ar fi o situație, o persoană, un ton, orice altceva, sunt emise impulsuri electrice. Acestea sunt recepționate de celulele neuronale. Pentru ca aceste semnale să poată fi transmise celulelor învecinate, intră în funcțiune substanțe chimice, așa-numiții neurotrasmițători. Prin această comunicare între neuroni sunt create gândurile, amintirile și emoțiile noastre.

Dacă vrem să pornim de aici, adică de la faptul că creierul nostru și structurile sale, după ce au crescut, rămân stabile, atunci putem să nu ne mai gândim la posibilele influențe ale Internetului asupra gândirii sau uitării noastre. Până în anii '70 ai secolului trecut, aceasta era părerea universală: creierul nostru se dezvoltă în copilărie, iar la maturitate este copt, definitivat. Creierul nostru ar fi fost, prin urmare, conform punctului de vedere de la acea vreme, rezistent la schimbare, teoria fiind conformă cu paradigma legată de viața mașinilor.

Însă aceasta s-a dovedit o eroare crasă.

Încă din anii '50, biologul britanic J.Z. Young a demonstrat un fapt astăzi incontestabil: creierul uman nu reprezintă deloc o structură stabilă, invariabilă.[102] El este, dimpotrivă, extrem de flexibil. Astfel, celulele pot să evolueze, dar și să se atrofieze. Utilizarea, respectiv neutilizarea anumitor regiuni ale creierului, aveau o influență de durată asupra țesutului nervos. Și psihologul american William James vorbea în anii '70 despre capacitatea de adaptare a creierului, despre plasticitatea acestuia. Niciunul dintre ei nu a fost însă ascultat. Până la Michael Merzenich de la Universitatea Johns Hopkins[103] care, pentru a demonstra acest lucru, a secționat nervi importanți ai mâinilor maimuțelor. Aceștia au crescut, așa cum era de așteptat, într-o manieră total necontrolată, unindu-se din nou. Concluzia: funcțiile motorii dispăruseră după secționare dar, după o vreme, s-a întâmplat ceva senzațional și acest eveniment a marcat o revelație în cercetarea creierului: creierul se regenera singur, dezvolta integral noi căi neuronale care corespundeau noilor structuri de nervi din mâinile animalelor. Animalele puteau din nou să apuce și să strângă la fel ca înainte și asta deși anterior căile nervoase se dezvoltaseră unindu-se haotic. Aceasta a fost prima demonstrație clară a neuroplasticității creierului nostru. Legăturile sinaptice dintre celulele neuronale se pot transforma, prin urmare, în permanență, pot deveni mai puternice sau mai slabe. Biologul Eric Kandel a primit Premiul Nobel pentru descoperirile sale legate de transmiterea semnalelor în cadrul sistemului nervos.[104]

Gândurile noastre sunt suficiente pentru a declanșa reacții fizice și pentru a ne schimba legăturile nervoase. Până și regiuni întregi ale creierului se pot modifica. Astfel, în anii '90 s-a putut constata o creștere semnificativă a acelei părți a hipocampului taximetriștilor londonezi, importantă pentru orientarea în spațiu și aprecierea distanțelor. Această regiune a creierului era mai mare la taximetriștii cu mai multă vechime, adică la cei care petrecuseră cel mai mult timp în trafic.

Totuși, plastic, adică modificabil, nu înseamnă în aceeași măsură elastic! Cu cât folosim mai des anumite legături neuronale, cu atât mai puternice devin acestea. Pot apărea prin urmare și efecte ale obișnuinței. Prin recapitulări, sunt rodate anumite căi, folosite în mod repetat. În creierul nostru se formează deci și străzi cu sens unic. Acesta poate fi, de exemplu, motivul care stă la baza apariției mai multor boli psihice, cum ar fi depresia, tulburările obsesiv-compulsive sau dependențele. Pentru că, cu cât ne ocupăm mai mult de simptome, cu atât mai intense devin aceste ramificații neuronale. Din experiențe izvorăsc așteptările.

Există, de exemplu, efectul Nocebo (de la nocebo – în latină – „voi face rău"). Acesta descrie reacții psihologice sau corporale negative numai pe baza proceselor cognitive. Cu cât sunt mai negative experiențele mele trecute, cu atât mai puțin cred, de exemplu, că mă voi vindeca luând un nou medicament. Asta înseamnă că așteptările mele, care s-au format în creier pe baza experiențelor avute, a povestirilor auzite sau a temerilor suferite, duc la agravarea sau apariția simptomelor, afirmă profesoara dr. Ulrike Bingel de la Spitalul Universitar din Essen.

În orice caz, capacitățile anumitor regiuni ale creierului pot să se și deterioreze, și anume atunci când nu sunt antrenate cu regularitate. Însă nu se reduce doar capacitatea noastră de a face calcule mintal. Și locul din creierul nostru, care era alocat acestei capacități, poate fi solicitat de alte capacități, pe care le folosim în locul celei inițiale.

Cum arată în prezent creierul taximetriștilor londonezi, în condițiile în care munca lor este simplificată de GPS și sisteme de navigație?

Aceste considerații arată clar că felul în care preia și prelucrează creierul informații depinde extrem de mult de mediul în care activează. Mediul în care trebuie să lucreze creierul nostru este Nirvana 4.0 virtuală. Să vedem ce se întâmplă în Internet cu gândurile și cu creierul nostru.

Influența vieții noastre online asupra gândirii și amintirilor Cum se ajunge la faptul că vă amintiți anumite lucruri, iar pe altele nu? Cum de anumite situații, persoane, sentimente sau mirosuri nu se uită niciodată, iar altele, dimpotrivă, sunt uitate într-un timp foarte scurt?

Încă de la sfârșitul secolului XIX, neurologii și psihologii au descoperit că stocăm amintiri sub mai multe forme. Psihologul german Hermann Ebbinghaus a constatat un aspect care viza propria lui persoană, anume că își amintea mai bine cuvintele cu cât le repeta mai mult. De asemenea, și le amintea bine dacă nu erau multe la număr. O supraîncărcare sau suprasolicitare a creierului nostru duce categoric la o reamintire mai greoaie.[105] În afară de asta, Ebbinghaus a mai constatat că reamintirea, respectiv uitarea, constă din două procese sau etape. Pe termen scurt putem memora relativ multe cuvinte, dar după mai multă vreme majoritatea acestora au dispărut din memorie. William James a numit în 1890 aceste două etape amintiri primare (amintiri pe termen scurt) și amintiri secundare (amintiri pe termen lung).

În anii '60, neurologii au ajuns la concluzia că răspunzătoare pentru ambele sunt procese chimice. Louis Flexner de la Universitatea din Pennsylvania a reușit să arate că amintirile pe termen lung reprezintă nu numai forme mai puternice ale amintirilor pe termen scurt, ci sunt de asemenea legate de procese biologice: amintirile pe termen lung necesită formarea de noi proteine, pe când amintirile pe termen scurt, nu. Eric Kandel a cercetat acest aspect mai departe la melcii de mare (*Aplysia*) și a descoperit următorul fapt: cu cât se repeta mai frecvent o întâmplare, cu atât mai durabilă era capacitatea de reamintire a acestei întâmplări. El a constatat însă ceva și mai uimitor: pe lângă faptul că în cazul amintirilor pe termen lung concentrația de neurotransmițători era mai mare, rezistența legăturilor neuronale creștea, iar legăturile se transformau de asemenea. Celulele nervoase formau anumite puncte de legătură sinaptică

cu totul noi. Prin urmare: numărul de sinapse din creierul nostru nu este fix, ci extrem de flexibil. Tocmai această creștere, respectiv menținerea noilor puncte de legătură sinaptică determină reamintirea, și asta după o perioadă îndelungată.

Toate acestea înseamnă însă și că reamintirea este un proces complex, dificil. În psihologia socială vorbim despre o prelucrare intensivă a informațiilor, care face posibilă învățarea unor experiențe, emoții sau comportamente și păstrarea lor în creierul nostru. Când luăm în calcul considerațiile de mai sus, deducem că gândirea noastră pe termen lung este nelimitată – pentru că poate crește din ce în ce mai mult. „Creierul nostru nu se va umple niciodată", afirmă Torkel Klingberg de la Stockholm Brain Institute.[106] Aceasta este diferența decisivă dintre creier și o unitate de disc-ultima dintre ele ajunge la un moment dat la capătul capacității ei și trebuie extinsă în mod artificial – creierul face singur acest lucru!

Lucrul extraordinar este că, cu cât ne alimentăm mai mult memoria pe termen lung, cu atât ne vine mai ușor să asimilăm și alte informații noi și să învățăm deprinderi, afirmă psihologul clinician Sheila Crowell.[107] Când ne îmbogățim cunoștințele, ne întărim puterile și capacitățile intelectuale – prin urmare, ne ascuțim inteligența.

Ce au toate acestea de-a face cu Internetul?

Cât de des vi s-a întâmplat ca într-o conversație să căutați un cuvânt, o persoană sau un nume, să nu le găsiți în baza de date personală, propria gândire, în schimb să apelați din comoditate într-o secundă la smartphone sau tabletă, pentru a căuta cuvântul pe Google?

Studii noi arată foarte clar următorul lucru: când ne confruntăm cu întrebări, ne gândim adesea mai întâi la calculator și la posibilitățile de căutare pe Internet. Și, cu cât ne bazăm mai mult pe extragerea de informații din calculator, cu atât mai puțin reținem în minte informații care ne-au fost puse la dispoziție. Ne amintim doar la ce să apelăm.[108]

Ne bazăm din ce în ce mai frecvent pe depozitele de cunoștințe virtuale ale Google & Co și uităm mai degrabă informațiile pe care le-am căutat decât locul unde le putem regăsi. Acest lucru privește și memoria propriului nostru PC.[109]

Studii recente arată că metoda optimă de a reține ceva și de a-ți reaminti un lucru este, din păcate, cea bazată pe notarea cu creionul pe hârtie (scris de mână, rețineți!).[110]

Betsy Sparrow, psiholog la Universitatea Columbia, a efectuat împreună cu echipa sa diverse teste, în care participanții trebuiau să citească și apoi să tasteze enunțuri provenite de la un calculator. O parte dintre participanți au crezut că mai târziu calculatorul va șterge totul. Tocmai aceștia și-au reamintit cel mai bine textele. Ceilalți au crezut că totul va fi stocat în calculator și au reținut cel mai puțin.[111]

Prin urmare, Internetul se transformă din ce în ce mai mult într-o minte colectivă externă.

Și filosoful Michael Pauen de la Universitatea Humboldt din Berlin constată că Internetul a devenit o parte din mintea noastră, lucru valabil în primul rând în cazul tinerilor.[112] Generația Google se caracterizează printr-un apetit extraordinar pentru informații obținute rapid, într-o secundă. Sunt cei mai vioi căutători în Internet dar și cei care-și petrec cel mai puțin timp cu vizitarea site-urilor web sau cu citirea integrală a rezultatelor căutării – alocă doar o fracțiune de timp, cum afirmă David Nicholas, conducătorul grupului de cercetare CIBER. Tot aceștia sunt cei care i-au dat respectabilitate fenomenului „cut and paste".[113] David Nicholas nu consideră însă acest fenomen atât de dramatic.

Biologul-neurolog Hannah Monyer de la Universitatea din Heidelberg afirmă, dimpotrivă, că Internetul nu este neapărat stimulant pentru prestațiile noastre intelectuale. Există dovezi cum că, de exemplu, sistemele de navigație pot schimba simțul de orientare al oamenilor, afirmă Monyer.[114] Dacă lăsăm prea mult din gândire pe seama calculatorului și ne bazăm pe alte medii de gândire, ne vom pierde capacitățile.

Am putea și să întrebăm: dar ce este rău în asta? Dacă vom ști mai puține, dar vom ști unde să căutăm informații, nu ar fi o economie de timp? Atunci de ce să mai învățăm, dacă avem Google?

Nici unii medici nu văd o problemă prea mare în asta. Mediul nostru de viață s-a schimbat radical prin digitalizare, iar creierul nostru trebuie să aibă capacitățile necesare pentru a se orienta rapid, a trece de la un subiect la altul și a prelua ceea ce e mai important, dar nu totul. Cunoașterea efectivă nu mai este importantă, decisiv este să știi unde găsești informațiile online.

Dacă însă folosim Internetul din ce în ce mai mult ca înlocuitor al gândirii, persistă pericolul ca memoria noastră pe termen lung să rămână în urmă. Creierul nostru va fi din ce în ce mai gol și mai sărac din punct de vedere spiritual. Ne folosim amintirile tocmai pentru a înțelege și învăța situații noi. Când asociem în mod sistematic informații noi cu cunoștințe pe care le avem deja la dispoziție, putem lucra la nivel intelectual mult mai bine și înțelege teme mai complexe, afirmă laureatul Premiului Nobel Eric Kandel. Cu cât avem mai puține amintiri, cu atât mai greu ne este să înțelegem legături mai complexe.[115]

Persistă într-adevăr pericolul ca Internetul să devină nu numai un mediu al uitării, ci și unul care ne răpește capacitatea de a gândi.

Oare tot ce ni se întâmplă devine amintire?

Cercetători grupați în jurul psihologului Gary Small de la Universitatea California din Los Angeles (UCLA) au comparat navigatorii experimentați ai Internetului cu oamenii care nu sunt obișnuiți cu Internetul. Au lăsat ambele grupuri să efectueze o cercetare cu ajutorul unui motor de căutare, în timp ce creierul le era cercetat cu tomografe computerizate.[116] În cazul celor cu experiență s-a constatat o reducere categorică a activității creierului, vizibilă în regiunile esențiale din creier pentru gândirea pe termen scurt și luarea deciziilor. Însă dacă vrem să reținem o informație, să o memorăm și să o putem regăsi în amintire după un timp mai îndelungat, atunci cele

trăite trebuie să ajungă în memoria pe termen lung, pentru că, în caz contrar, uităm după un timp relativ scurt.

Când ne gândim la acest lucru, la ce anume determină de fapt formarea amintirilor și ce decide dacă ne amintim sau nu un lucru, atunci ajungem imediat la atenție, subiect pe care l-am mai abordat. Pentru a memora amintiri, este necesară o intensă prelucrare de informații, o concentrare intelectuală puternică, dar care poate fi stimulată și prin recapitulări și cu ajutorul unor factori emoționali. Și asta se realizează atunci când acordăm informației, situației etc. o mai mare atenție. Dacă nu procedăm astfel, informația se păstrează doar atâta timp cât durează încărcarea electrică a neuronului, adică o vom reține doar câteva secunde. Atunci, în memorie ne rămâne relativ puțin.

Internetul, care ne bombardează neîncetat cu nenumărate oferte, imagini, pictograme sau linkuri, ne ademenește să navigăm total superficial, pur și simplu scanând totul, fără a ne concentra asupra unui singur lucru.

Foarte important este faptul că, prin utilizarea intensă a Internetului, creierul se obișnuiește cu preluarea rapidă, superficială, a informațiilor. Se obișnuiește deci și să fie din ce în ce mai împrăștiat și mai neatent, ba chiar să caute îndrumare.

Asta îi face, de exemplu, pe mulți oameni să nu se mai poată concentra pe o perioadă mai îndelungată asupra unui anumit lucru, asupra scrierii unui text, asupra elaborării unei prezentări sau asupra citirii unei cărți. Căutăm întreruperile. Dacă nu clipește o luminiță sau nu auzim un semnal sonor, pare că nu e în ordine ceva. Devenim un fel de căței ai lui Pavlov în spațiul cibernetic.

Omul de știință Ivan Petrovici Pavlov a descoperit una dintre cele mai cunoscute teorii ale psihologiei sociale: condiționarea clasică.[117] Se știe că, atunci când au mâncarea în fața lor, câinii salivează mai puternic. În cadrul experimentelor, Pavlov a reușit să arate că animalele salivau deja în momentul în care încă nu vedeau nici asistentele venind și nici mâncarea. Pentru a saliva în anticiparea hranei era

suficient ca aceiași câini să audă doar glasurile asistentelor. Așa a reușit savantul să determine pofta resimțită de câine, percepută înainte să fie hrănit cu regularitate și declanșată de prezența în preajmă a asistentelor, adică aceeași reacție ca și față de hrana propriu-zisă.

În ce privește utilizarea Internetului, putem constata următoarele: în momentul în care intrăm online, ne așteptăm să se ivească în mod regulat în fața ochilor noștri nenumărate surse de imagini, informații, linkuri și pictograme. Saliva noastră este, ca să zic așa, neliniștea interioară, furnicăturile, curiozitatea pe care o resimțim de îndată ce am executat „click" în browser pentru a descoperi din nou ceva interesant, nou, necunoscut – pentru a ne fi abătută atenția.

Acest lucru nu este valabil doar pentru copii și adolescenți. Firma RescueTime a descoperit că, în medie, într-o zi obișnuită de lucru, angajatul american tipic se uită aproximativ de 50 de ori în Inbox, în căutare de emailuri, scrie 77 SMS-uri și navighează prin 40 de site-uri web, în scop privat. Pagubele acestor întreruperi pentru economie sunt de aproximativ 650 de miliarde de dolari. Dar și la nivel individual acestea au efecte negative la locul de muncă, din cauza permanentelor întreruperi pricinuite de SMS-uri, știrile de pe Twitter sau WhatsApp, actualizările de pe Facebook, de natură privată sau profesională, care slăbesc concentrarea celui vizat asupra muncii desfășurate. Astfel, acesta face mai multe greșeli și e nevoie de mai mult timp pentru îndeplinirea unei sarcini.

Deci, prin continua abatere a atenției, productivitatea noastră se reduce enorm. Un studiu al firmei de cercetare și consiliere Basex arată că, în SUA, în medie 28% din timpul de lucru se pierde cu activități inutile, cum ar fi navigarea pe Internet și emailuri cu caracter privat. Alte 15% se pierd cu căutarea informațiilor în rețeaua firmei sau pe Google.[118]

Aceste experiențe de zi cu zi arată că, atunci când nu suntem atenți, ne risipim. Dacă vrem să facem online prea multe dintr-o dată, putem eșua.

Acest perpetuu foc de artificii al abaterii atenției permite apariția unei noi forme cvasi-automate de lecturare.

Nu am observat deja la noi înșine că nu mai citim o carte de la început până la sfârșit, ci mai degrabă pe diagonală și că o frunzărim în căutare de cuvinte interesante sau titluri care ne stârnesc atenția? Profesoara de limba engleză Katherine Hayles de la Universitatea Duke se plângea că nu-și mai poate convinge studenții să citească integral o carte. În special generația tânără, a Internetului, consideră inutilă lectura – de ce să citești toate aceste cărți când esențialul e cuprins în doar câteva pasaje?

În dicuțiile purtate cu prietenii, mulți recunosc că dispozitivul lor Kindle (eu însămi folosesc o tabletă Samsung) influențează felul în care citesc o carte adevărată, care le cade în mână. Ei afirmă că devin mai nerăbdători când ajung la pasaje de text în care nu se întâmplă nimic deosebit și derulează textul înainte. Eu însămi trebuie să mărturisesc că niciodată nu am mai citit atât de repede cărți ca în prezent, folosindu-mi tableta – dacă asta se poate numi lectură. Observ și la mine o schimbare a felului în care citesc. Aș spune că, până nu demult, eram o utilizatoare fervență a browserului. Totuși între timp am constatat că propriul meu mod de a citi a depășit orice limită. De aceea încerc să mă disciplinez forțat, mă străduiesc să mă reobișnuiesc să citesc integral paginile unei cărți (tot pe tableta mea însă), fără să o răsfoiesc și fără să omit pasaje. Și îmi impun să achiziționez din ce în ce mai multe cărți adevărate. Totuși, nu e simplu să te reobișnuiești să citești cum se cuvine, întrucât ai tendința să revii rapid la vechiul mod de a lectura superficial.

Cercetători de la Colegiul Universitar din Londra au reușit să confirme în mod științific și cu precizie acest fenomen. Ei au demonstrat că 60% dintre utilizatorii de ziare electronice privesc cu atenție doar vreo trei pagini, dar peste o treime nu revin la pagina inițială. Când suntem online, mergem prin urmare tot mai departe, fără a privi în urmă, ca să nu mai vorbim de faptul că nu ne amintim în mod

conștient tot ce am citit deja. Până și cei cu o pregătire aleasă sunt afectați de acest fenomen: majoritatea vizitatorilor paginilor web ale British Library și ale unui consorțiu de formare profesională britanic nu citesc paginile pe care au dat „click", ci doar le răsfoiesc. Cititul pe orizontală a declanșat cititul pe verticală, lectura adevărată nu se mai practică, a fost înlocuit de trecutul în revistă – *viewing* – o asimilare superficială, cu multe zigzaguri. Când citim ceva online, cuprindem de fapt, de cele mai multe ori, 10-15% din documentul citit. S-ar putea crede că mulți utilizatori intră online pentru a fugi de cititul de-adevăratelea. Articolele trebuie să fie din ce în ce mai scurte, deoarece în prezent atenția trebuie captată în doar câteva minute. În ritmul Internetului, 15 minute înseamnă, dimpotrivă, foarte mult. Cărți scurte, nuvele, mici delicatese literare – cunoașterea luată la pachet – acesta este viitorul.[119] Suntem pur și simplu condiționați, prin emailuri, tweeturi și mesaje scurte, să ne transformăm într-un fel de câini cibernetici ai lui Pavlov...

Când răsfoitul și scanarea superficială se transformă în strategie de gândire Fenomenele enumerate mai sus nu au, evident, doar o influență negativă. Capacitatea noastră de a ne forma o imagine de ansamblu doar privind este de asemenea utilă. Nu e ceva nou. Fără această capacitate, nu am putea aprecia în cel mai scurt timp riscuri sau situații periculoase și nu am face diferența între util și mai puțin util, de exemplu pentru a alege dintre ofertele de la supermarket, a căuta următoarea destinație de vacanță, pentru a citi niște indicații de folosire sau ca să decidem dacă ne place o persoană la prima vedere și în multe alte ocazii. Avem nevoie deci foarte mult de această capacitate strategică de analiză din zbor.

Studii efectuate în domeniul jocurilor pe calculator arată că atenția noastră vizuală poate fi îmbunătățită. În orice caz, este vorba doar de efecte pe termen scurt – cele pe termen lung și, astfel,

implementarea de durată a noilor capacități, nu au putut fi încă dovedite. Asta confirmă și Jürgen Fritz, pedagogul în domeniul jocurilor de la colegiul din Köln. Acesta observă, de asemenea, că aptitudinile dobândite prin practicarea jocurilor pe calculator nu sunt neapărat aplicabile în situații de viață autentice, reale. Cel care are succes la un joc de management mai are drum lung de parcurs până să devină un manager strălucit, apreciază Jürgen Fritz.[120]

Patricia Greenfield, specialistă în psihologia dezvoltării și conducătoare a Centrului Media Digital pentru Copii al Universității din Los Angeles, remarcă avantajele și dezavantajele utilizării cu regularitate a jocurilor video. De exemplu, este posibil să crească rapiditatea cu care ne reorientăm concentrarea în fața calculatorului. În același timp, o schimbare de concentrare rapidă, deși dacă are loc în mod conștient implică o gândire mai puțin cuprinzătoare și mai puțin intensă, facilitează în schimb o gândire din ce în ce mai automatizată.[121] Solicitarea capacităților vizuale are loc în detrimentul prelucrării mai profunde, a capacității de analiză, a gândirii critice și a capacității imaginative și a reflexiei, care rămân în urmă, afirmă Patricia Greenfield.[122]

În afară de asta, în urma practicării intense a jocurilor pe calculator, se poate accentua și deficitul de atenție. Asta arată psihologi grupați în jurul lui Rob West, la Universitatea de Stat din Iowa.[123] S-a constatat că jucătorii pătimași oboseau mai repede, iar activitatea lobului frontal lateral – important pentru atenție – a cedat la stimuli noi mai rapid decât în cazul jucătorilor ocazionali. Și Rob West este de părere că pasionații de jocuri pe calculator pot avea probleme în viața reală atunci când încearcă să se concentreze pe o perioadă mai îndelungată asupra unei probleme.

În ceea ce privește utilizarea Internetului, studiile psihologului Marie Johnson de la Colegiul Grant MacEwan din Edmonton (Canada) arată că utilizatorii care fac mai frecvent cercetare în Internet, sunt mai buni planificatori și pot prelucra mai bine informațiile decât

utilizatorii ocazionali.[124] În orice caz, ar trebui subliniat că, în acest caz, prin cercetare nu se înțelege pur și simplu căutarea în Google a următorului star al YouTube-ului sau a ultimelor fotografii cu posteriorul lui Kim Kardashian, ci căutarea țintită a unor informații specializate. Filosoful Paul Liessmann a formulat într-un mod foarte plastic acest aspect: „Pe cel care habar nu are de istorie, nici Wikipedia nu-l ajută să progreseze."[125] Mai clar: la ce-mi folosește Google, dacă nu am cultura necesară? Atunci, întreaga cunoaștere a lumii, disponibilă online, este cvasi-inutilă. Așadar, pentru a folosi în mod inteligent Internetul, trebuie să avem deja și anumite capacități intelectuale, de exemplu o anumită cultură generală. În aceste condiții, Internetul este o absolută îmbogățire. Probleme apar atunci când, după răsfoirea rapidă, nu mai revenim la contemplarea intensă, la gândire și lectură, ci ne rezumăm la veșnica trecere rapidă în revistă. Analizăm un subiect fără a ne mai gândi intens la el. Am văzut deja ce eroare de percepție putem face la prima vedere – efectul primar. Putem face aprecieri greșite, putem avea păreri preconcepute, este posibil să ne ghidăm după stereotipuri etc.

În afară de asta, diversiunea în sine nu este rea. Cercetările efectuate de psihologul olandez Ap Dijksterhuis, de la Universitatea Radboud din Nijmegen, arată că folosim pauzele de atenție pentru a putea cuprinde o problemă și a prelucra mai bine informații.[126] Conform teoriei acestuia, luăm de obicei decizii mai bune dacă ne abatem atenția o vreme de la o problemă mentală dificilă. În orice caz este vorba despre o distragere intenționată de la ideile sau gândurile actuale, nu despre perpetua abatere a atenției prin intermediul Internetului, telefonului mobil etc. Contradicția unor fluxuri interminabile de text și imagini noi duce la un scurtcircuit în gândirea noastră conștientă și inconștientă, împiedicându-ne astfel să manifestăm o gândire profundă, complexă.

Studiile au mai arătat că programele software care sunt foarte ușor de folosit și care oferă utilizatorului o interfață simplă ne

împiedică să gândim intens. Prin urmare, cu cât e mai complicat de folosit un program, cu atât mai intens sunt solicitate celulele noastre cenușii. *Google* – ianismul, activarea facilă prin intermediul miniaplicațiilor, în care trebuie doar să dai un „click", poate duce prin urmare și la subsolicitarea creierului nostru.

Asta specifică și Benedict Carey în cartea sa, „Neues Lernen. Warum Faulheit und Ablenkung dabei helfen"*. Ceea ce ține mai întâi de o pledoarie în favoarea lenei, inactivității, chiulului și risipirii (și prin intermediul Internetului și altor asemenea mijloace) este de fapt o orientare a angajării diferențiate și accentuate a aparatului nostru de gândire, deci un veritabil antrenament al creierului pentru a nu ne mai pierde tocmai aceste capacități și, din cauza diversiunii Facebook-ului, a nu ne mai putea concentra.

O anumită abstinență online este absolut sănătoasă și salutară, afirmă și matematicianul Nassim Taleb. El s-a detașat o vreme mai îndelungată în mod inconștient de Internet și a scris: „Simt că mă dezvolt din nou" Deși consideră în continuare Internetul ca fiind cel mai bun din lume din punct de vedere tehnologic, există destule motive pentru a-l privi absolut critic. Internetul se transformă din ce în ce mai mult într-o boală. Nassim Taleb consideră că și presupusa creștere a numărului de cunoștințe este iluzorie: „Credem că știm mai mult decât în realitate" Putem constata următorul fenomen: utilizarea din ce în ce mai intensă a motoarelor de căutare duce la faptul că mulți dintre noi ne supraapreciem propriile cunoștințe. Ni se pare deci că suntem mai isteți decât în realitate. Oamenii de știință au descoperit că un om care caută informații online pe anumite teme are sentimentul că a dobândit astfel mai multe cunoștințe decât citind o carte sau prin schimbul direct de informații, efectuat

* „How We Learn: The Surprising Truth About When, Where, and Why It Happens." – „Cum învățăm: adevăruri surprinzătoare despre când, unde și de ce se întâmplă" (N. red.)

de exemplu cu un profesor.[127] Căutatul și găsitul în Internet permite crearea unei iluzii a cunoașterii, care duce la confundarea accesului direct la informații cu propria noastră înțelegere și cunoaștere. Acest fenomen merge atât de departe, încât ajungem să credem într-adevăr că avem creiere deosebit de active.

Eli Pariser, cercetător principal la cunoscutul Institut Roosevelt, a ajutat printre altele la lansarea platformei Avaaz.org, care a ajuns între timp una dintre cele mai mari platforme internaționale pentru Open Citizenship. Acesta este în prezent președinte al organizației MoveOn.org, cu peste cinci milioane de membri. El explică foarte clar în cartea sa, „The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You" (Bula de filtre: ce îți ascunde Internetul): „Puternica personalizare și adaptare a ofertelor online, a serviciilor web și a funcțiilor de căutare în relație cu preferințele și calitățile noastre personale limitează creșterea numărului nostru de cunoștințe și mai degrabă ne îngustează orizontul spiritual decât să-l lărgească. Aici se ajunge din nou la heteronomia care ne poate induce ușor în eroare și ne poate îngusta spiritual." Și teoreticianul media Douglas Rushkoff afirmă același lucru, la care adaugă că, din punctul lui de vedere, profunzimea gândirii este înlocuită din ce în ce mai puternic de nemijlocirea tehnicii: „Internetul mă face să cred că gândesc în timp real (*real time*), de fapt îmi ia din ce în ce mai mult din ceea ce e real, autentic și-mi mănâncă și din timp."[128]

Totuși, nu numai gândirea concretă, ci și sentimentele noastre sunt influențate de utilizarea Internetului. Astfel și neurobiologul Gerald Hüther remarcă influența preponderent negativă a utilizării intense a mediilor sociale asupra așa-numitului cortex frontal. „Aceasta este regiunea din creier unde se află rețelele cu ajutorul cărora putem intra în pielea altor oameni, planifica acțiuni, este locul unde învățăm să facem față frustrărilor sau să ne controlăm impulsurile" [129] Rețele sociale ca Facebook, Twitter sau Instagram pot influența puternic resimțirea empatiei și controlul emoțiilor – în

primul rând atunci când acționăm ca niște autentici dependenți de Internet.

Natură sau Facebook și software – influența asupra gândirii și deciziilor Oamenii de afaceri Stanley Baran și Dennis Davis explică în teoria lor dependența de domeniul media (*media systems dependency theorem*): cu cât suntem mai puternic influențați de tehnologiile media pe care le folosim, cu atât mai importante le considerăm și cu atât mai mult le prețuim (Baran & Davis 2006).

Există canale YouTube ale unor fete foarte tinere, cu sute de mii de abonați care vizitează cu regularitate paginile respective, pentru că acolo se dau sfaturi legate de machiaj, modă sau lecții de viață. Datorită uriașei lor popularități în cadrul acestui grup țintă, fetele primesc gratuit produse de la numeroase firme, fie cosmetice pentru ten sau păr, fie parfumuri, îmbrăcăminte, bijuterii și multe altele, pentru ca ele să le „recomande" fanilor pe canalele lor YouTube. Este și cazul Biancăi Heinicke, aceasta fiind cea mai de succes YouTuberiță din Germania, datorită canalului ei Bibis Beauty Palace. Ea are aproximativ 790.000 abonați.[130] Această tendință se observă nu doar la copii și la adolescenți. Bloggeri de modă ajunși la maturitate au mare succes în grupul de vârstă vizat, de exemplu Masha Sedgwick sau deja menționatul blog „Stil im Berlin" al Mariei Scherpe și al lui Dario Natale, care a reușit să intre an după an în rândul primelor zece bloguri de modă germane.[131]

Advertorialele, articolele și fotografiile prin care respectivul blogger recomandă un produs, sunt extrem de bine plătite. Ce sume se încasează depinde, evident, de numărul de abonați, de numărul fanilor de pe Facebook, de numărul followerilor de pe Instagram și Twitter. Astfel revista de modă „Women's Wear Daily" relata despre starurile-blogger vorbitoare de limbă engleză, care cer 10.000 dolari

pentru un advertorial și care câștigă cu blogul lor peste un milion de dolari pe an.

În afară de asta, blogul de modă nu este un domeniu care aparține exclusiv femeilor: și Jakob Haupt, și David Roth își câștigă existența cu site-ul lor, „Dandy Diary", și au făcut din asta ocupația lor de bază. Activități care mai demult erau privite cu un zâmbet superior au devenit adevărate profesii, pentru că influența acestor medii asupra comportamentului nostru la cumpărături a crescut constant.

În definitiv, smartphone-ul devine din ce în ce mai mult sfătuitorul personal în privința cumpărăturilor: astfel, în medie, 70% dintre adulții americani își folosesc smartphone-ul în timp ce cumpără din magazin ori pentru a se informa asupra unui produs. Iar 74% dintre ei fac o achiziție doar după ce și-au consultat smartphone-ul.[132] Smartphone-ul în calitate de consultant în toate domeniile de viață ne răspunde și la întrebarea: „cum ne poate îmbolnăvi rețeaua?", dar ne va da o ocupație în Internet și pe temele *logging**, *self-tracking*** sau dragoste.

În afară de asta, dependența digitală se arată și pe alte planuri, cum ar fi cel medical. Astfel, Beth Lown, profesoară la Școala de Medicină Harvard, într-un articol din anul 2012 a atras atenția asupra faptului că doctorii care se bazează prea mult pe tehnologie dau categoric mai multă importanță anamnezei sau datelor oferite de calculator decât simptomelor descrise de pacient. Consecința dramatică: semnalmente sau indicii de diagnostic importante nu mai sunt percepute și-l pot determina pe medic să tragă concluzii greșite.

Și chiar copiilor le face rău prea multă concentrare asupra calculatorului și altor asemenea dispozitive, cel puțin atunci când aceștia uită să facă mișcare sau să practice un sport. Un studiu actual din

---

* Notarea în jurnal a evenimentelor de zi cu zi. (n.t.)

** Miniaplicații care ne monitorizează în permanență, arătându-ne unde ne aflăm, ce mâncăm etc. (n.t.)

Suedia arată o tendință clară spre inactivitate fizică. Din ce în ce mai puțini copii și adolescenți se înscriu la cluburi sportive sau practică în mod regulat un sport. În plus, mișcarea este bună pentru creier, conform spuselor lui Gerald Hüther. Lucru valabil nu numai pentru modelele de conectare sinaptice și neuronale care activează coordonarea mișcărilor, ci și pentru așa-numitele funcții executive ale părții frontale a creierului și pentru asimilarea capacităților superioare, independente de cunoaștere. Să ne gândim de exemplu la autoeficiență (să ne amintim de *looking glass self*), la dezvoltarea imaginii de sine, la controlul nostru asupra acțiunilor sau la barierele pentru anumite comportamente.[133]

Tocmai experiențele naturale din copilărie joacă un rol important în dezvoltarea creierului și a psihicului. Iar acestea nu pot fi înlocuite de experiențele pur virtuale. Copiii își dezvoltă imaginile și conceptele naturale înainte de toate prin influența reciprocă, specifică trăirilor naturale și experiențelor sociale, adică prin conviețuirea naturală cu ceilalți.[134]

Ceea ce trăim în natură în copilărie se întrevede și în atitudinea noastră față de natură de la maturitate. Celui care crește într-un mediu aflat foarte departe de natură, îi pot lipsi în viitor înțelegerea necesității ocrotirii naturii, precum și respectul necesar față de ea.[135] Experiențele în natură ne modelează și relația cu noi înșine, imaginea noastră de sine și au astfel o funcție de creare a identității.[136] În funcție de acestea, vom deveni un protector al naturii și un umanist sau un beneficiar lipsit de scrupule.

În general, natura are asupra psihicului și gândirii noastre efecte uluitoare. Cercetătorii britanici de la Universitatea din Exeter au studiat cum influențează starea de bine faptul că locuim în apropierea parcurilor sau a pădurilor. Profesorul Mathew White, psiholog care studiază mediul, și colegii săi au studiat timp de peste 18 ani domiciliul, sănătatea psihică precum și, în general, satisfacția față de viață a 10.000 de persoane. „Cercetarea noastră se bazează pe o

observație simplă. În perioadele în care participanții la studiu trăiau mai aproape de zonele verzi, sănătatea lor psihică era mai bună și mulțumirea mai mare decât în anii în care locuiau în zone înconjurate în principal de clădiri", explică White.[137] Acesta nu este un îndemn să părăsim orașele, ci un indiciu pentru urbaniștii viitorului, care vor planifica dezvoltarea orașelor, ca, în pofida tehnicii, să nu piardă din vedere tocmai natura.

În afară de asta, cercetarea a mai arătat că oamenii care trăiesc în centre aglomerate suferă mai frecvent de boli psihice precum depresia sau chiar schizofrenia, decât cei care locuiesc la țară. Stresul social duce, de asemenea, în cazul celor care locuiesc în marile orașe la probleme legate de confortul emoțional. Neurocercetarea studiază presiunea determinată de viața la oraș și există semne că, în cazul celor care locuiesc în marile orașe, are loc o schimbare în fiziologia creierului (acest lucru nu e de mirare, deoarece plasticitatea acestuia ne este deja cunoscută), iar în acest mediu tulburările psihice au o incidență și o putere mai mari. Legătura cu permanenta schimbare a atenției pentru ochi și creier, pe care o întâlnim în marile orașe și care ne împiedică să ne liniștim, pare plauzibilă.[138]

Însă nu numai faptul că locuim într-o zonă naturală, verde, are o influență pozitivă asupra psihicului nostru. Sunt suficiente cinci minute de activitate fizică în natură pentru a ne îmbunătăți vizibil starea sufletească și stima de sine. Joe Barton și Jules Pretty, cercetători în biologie ai Universității Essex din Colchester[139], au descoperit că, încă din primele clipe, o excursie în natură ne influențează pozitiv starea psihică. În fază incipientă, pare că psihicul reacționează cu foarte mare sensibilitate la natura verde dimprejur. În numai cinci minute, dispoziția noastră devine mai veselă, iar stima de sine crește vizibil. Cu cât petreceți mai mult timp în natură, cu atât mai bine, dar efectele asupra psihicului nu cresc în măsura în care au făcut-o în primele cinci minute. În primul rând, persoanele mai tinere și cele împovărate psihic au o reacție pozitivă peste medie în ce privește stima de

sine. „Cei care se simt hărțuiți într-un loc stresant ar trebui să iasă cu regularitate în natură", este de părere Pretty. Automedicația reprezentată de timpul petrecut în natură aduce avantaje pentru toate grupele de populație și pentru societate în ansamblu, și are efecte benefice asupra stării sănătății.[140]

Natura e un izvor de liniște, necesar încărcării bateriilor noastre, îmbunătățirii sănătății noastre psihice și, prin urmare, un motor al creativității și hrană pentru creier – acesta ar fi un sfat bun pentru generația on-line: toți dependenții de Internet, ieșiți afară, în natură, și din când în când mai priviți și câțiva copaci – nu e vorba decât de câteva minute. Deci, afară pe câmp, în pădure și pe câmpii, împreună cu alți oameni și departe de singurătatea din fața tabletei sau a smartphone-ului. Pot fi de mare ajutor în acest scop și tendințe precum Geo-Caching-ul* sau jocurile de orientare în teren în spațiul real. Deci, mai bine practicați Geo-Caching decât să rămâneți așezat singur acasă în fața ecranului.

Concluzii legate de comportamentul nostru digital

Un lucru e clar: viteza cu care trăim este, în mintea noastră, din ce în ce mai mare. Pentru ca acest lucru să nu ne dăuneze, trebuie să ne construim singuri scuturi de protecție. Altfel, dacă nu avem grijă, ni se va reduce enorm capacitatea de concentrare și de memorare din cauza laptopului, a smartphone-ului, a motorului de căutare Google și a altor asemenea medii.

Dacă ne este abătută atenția și suntem întrerupți în permanență de calculator, tabletă sau telefoane mobile, ori prin diverse conținuturi, informațiile nu mai ajung niciodată în memoria noastră

* Joc în care se folosește poziționarea GPS. Scopul lui e găsirea unor sipete cu „comori", ascunse în toată lumea la anumite coordonate geografice și care pot fi găsite pe site-ul www.geocaching.com. (n.t.)

pe termen lung. Profunzimea și claritatea gândirii rămân astfel în urmă. Nicholas Carr, care se ocupă intens de societatea modificată, digitalizată, descrie situația astfel: „În mediul online, gândurile noastre devin lipsite de context"

Lucrurile nu trebuie să decurgă astfel!

Prin urmare, ar trebui să ne acordăm mai mult timp și să nu ne lăsăm acaparați de mediul online. Ar trebui să cântărim mai des și să integrăm atât informații, cât și condiții situaționale într-un context general și în experiențe anterioare.

Când ne pierdem, Internetul este răspunzător de acest lucru: unii pesimiști ai Internetului așa văd lucrurile. Faptul că se ajunge sau nu atât de departe ține de noi înșine. Putem lua măsuri împotriva risipirii. Și vom reuși cu atât mai mult cu cât știm mai multe despre acest subiect, știm cum funcționează creierul nostru în Internet și ce capcane ciberpsihologice ne pot aștepta acolo.

Putem încerca în mod conștient să nu ne lăsăm purtați de excese. Putem face în mod conștient diferența dintre ceea ce este neimportant și ceea ce este important. La asta nu ne prea ajută Google, ci în acest scop trebuie să ne punem la treabă propria înțelegere, poate chiar impunându-ne o limită a căutării și găsirii pe Internet și limitându-ne la ceea ce dorim cu adevărat să știm. Aceasta înseamnă adesea să ne limităm doar la termenul cu care începem căutarea.

Ar trebui să încercăm să ne descurcăm fără gândirea din Internet, scotocind în schimb în mintea noastră. Și putem învăța să ne desprindem mai des de lumea online, așa cum recomandă și specialistul în gestionarea timpului, Lothar Seiwert. Există chiar miniaplicații, cum ar fi Offtime (pentru Android), pentru cazul în care nu reușim să ne desprindem singuri de Internet. Cu ajutorul lor putem închide de tot smartphone-ul sau numai anumite servicii, precum cel de SMS, sau putem trece anumite miniaplicații în modul „off" De asemenea, Offtime poate trimite răspunsuri automate, pe care le putem formula așa cum dorim (ele nu trebuie să corespundă mereu realității).

În paralel, aplicația oferă date statistice care arată cât de frecvent am fost „off" și pe ce perioadă, iar asta ne poate motiva să ne rezervăm zilnic timp pe care să-l petrecem departe de rețea.

Nu este deloc ușor să ne eliberăm din cercul vicios al capcanei activității virtuale. Mulți nu mai reușesc să se bucure de liniște dacă nimic nu mai face „beep", „cling", nu clipește și nu vibrează. Dimpotrivă, liniștea ne provoacă teamă și pentru mulți poate însemna iadul, afirmă cercetători de la Universitatea Harvard din Cambridge, Massachusetts. Ei au căutat să afle cum se simt oamenii atunci când sunt singuri cu ei înșiși, adică atunci când practic nu fac nimic, nu au telefon mobil și alte asemenea dispozitive... Rezultatul a fost înfricoșător: majoritatea se simțeau efectiv rău. Simplul fapt de a sta singuri cu propriile lor gânduri, fără a le fi abătută atenția de ceva, declanșa în ei o senzație extrem de neplăcută. În cadrul unui experiment ulterior, participanții au fost lăsați în solitudine timp de cincisprezece minute. În orice caz, li s-a oferit posibilitatea să apese pe un buton pentru a simți un puseu de supratensiune electrică, mic, dar neplăcut. Și, ce să vezi? Au acționat butonul 18 din 20 de bărbați și 6 din 24 de femei. Așadar, petrecerea timpului fără a face ceva, fără a acționa, a derula, a atinge ceva este pentru mulți foarte greu de suportat. Ei preferă să se expună electrocutării decât să nu facă nimic. În cazul copiilor, situația este și mai dramatică. În condițiile în care, în anul 2014, un sfert dintre copiii de 8-9 ani foloseau cu regularitate un smartphone și vârsta utilizatorilor începători era din ce în ce mai mică, a devenit tot mai greu ca ei să-și petreacă timpul fără un mouse alături și fără a le da de lucru degetelor. Senzația de singurătate este resimțită ca o tragedie care abia dacă poate fi suportată.

Singurătatea, sentimentul de solitudine, lipsa de activitate sau pur și simplu resimțirea tristeții sunt senzații insuportabile. Pentru a fugi de ele, folosim diversele noastre dispozitive. Tocmai acesta este motivul pentru care comicul american Louis C.K. le interzice copiilor lui să folosească smartphone-urile.[141] Mulți însă nu mai pot accepta

deloc asemenea atitudini, care li se par deja prea profunde. Trebuie să reînvățăm acest lucru, pentru că asta ne face umani.

La toate acestea se adaugă și faptul că mintea noastră muncește chiar și atunci când nu facem nimic, când nu navigăm pe Internet și nu comunicăm. Tocmai în această stare ne vin idei deosebit de bune. Neuropsihologul Kalina Christoff, de la Universitatea din Columbia Britanică, confirmă faptul că creierul nostru are nevoie de această pauză de odihnă, pentru a se gândi la diverse lucruri, întâmplări, pe care trebuie să le prelucrăm mental. În aceste momente, ne deschidem către noi idei creatoare.[142] Ne prinde numai bine să ne distanțăm din când în când de Internet.

De mâinile, respectiv de mouse-ul nostru, depinde ca Internetul să fie pentru noi un loc al plus-valorii pentru intelect și creier sau un mediu al uitării, care duce la o reducere a nivelului nostru intelectual.

Gândirea viitorului. Raymond Kurzweil[143], unul dintre cei mai mari pasionați de tehnologie din lume, numit de revista *Forbes* „ultimative thinking machine" (mașina de gândit supremă), este de părere că „destinul nostru (...) este să ne contopim cu tehnologia", și consideră că aceasta este o binecuvântare, pentru că astfel vom deveni mult mai inteligenți, mai morali și mai etici. El a înființat în Sillicon Valley o „Universitate Kurzweil", unde oamenii se pot pregăti pentru viitoarea epocă de dezvoltare a tehnologiei. Susținătorul principal este, surpriză, Google. Cu toate acestea, un pionier precum Weizenbaum* era chiar un adevărat critic al noii tehnologii. De altfel, ne putem întreba în ce măsură ne pot face să devenim mai buni sistemele software pur „ne-umane", mașinile, roboții și inteligența artificială, cărora evident le lipsește sufletul și conștiința.

* Joseph Weizenbaum (1923-2008) este considerat unul dintre deschizătorii de drumuri în domeniul inteligenței artificiale. (N.red.)

Eu cred că putem găsi ușor o soluție de mijloc. Trebuie să ne crească stima de sine. Nu ar trebui să preluăm fără obiecții toate noutățile tehnologice, miniaplicațiile (pe la mijlocul anului 2015 existau deja 1,5 milioane de aplicații în iStore și 1,2 milioane pentru sistemul Android) și realizările inteligenței artificiale, ci să le trecem printr-un filtru critic. Deoarece noi suntem de fapt Internetul și asta ar trebui să ne reamintim din când în când!

În mlaștina Wikipedia & Co

De ce rețeaua ne poate obosi creierul și chiar ne poate îmbolnăvi?

V-ați gândit vreodată la faptul că starea dumneavoastră de oboseală, stresul pe care-l resimțiți, lipsa de vlagă și sentimentul că nu mai stăpâniți situația ar putea să fie efecte ale Internetului?

Problemele psihosomatice, stresul resimțit mai puternic, stările de epuizare, depresiile sau oboseala excesivă, ca să numim doar câteva, se pot ivi într-adevăr în urma aparent normalei utilizări zilnice a Internetului și a smartphone-ului. Fluxul excesiv de informații, suprasolicitarea și teama că niciodată nu e de ajuns: câți termeni ați căutat astăzi pe Google? Câte pagini web ați vizitat și câte materiale ați parcurs sau scanat cu privirea?

Pe vremea când puteam folosi Internetul doar de la PC-ul nostru fix, conectat prin cablu, de acasă, iar lumea smartphone-urilor și a Internetului mobil erau departe, la orizont (vremuri de care majoritatea dintre noi își amintesc cu siguranță foarte bine), am fi răspuns relativ ușor la această întrebare. Totuși, în prezent, când Google, Facebook, WhatsApp, Xing, LinkedIn și multe altele s-au transformat în însoțitorii noștri de durată, pe care-i luăm după noi pretutindeni, la sfârșitul zilei abia dacă mai putem spune cu exactitate când și unde le-am folosit pe fiecare. Nu numai copiii sunt în permanență online, ci și noi, adulții.

Această prezență online de durată are efecte clare asupra stării psihicului nostru. „Creșterea și dezvoltarea într-o lume condusă de media schimbă relația dintre corpul și sufletul nostru", afirmă teoreticianul domeniului media, Franco Berardi.

Am constatat deja că organismul nostru îngheață lângă tabletă sau smartphone în timp ce ne aventurăm cu gândurile și creierul nostru în Internet, precum și faptul că acest lucru ne influențează gândirea. Dar nu numai gândirea ne este influențată, ci și starea noastră fizică poate fi influențată substanțial.

Lentoarea își trăiește astăzi sfârșitul, iar rapiditatea a căpătat o cu totul altă importanță. Tocmai în economia Internetului a devenit rapiditatea indiciul decisiv al succesului – pentru că numai viteza contează. Cel care știe primul totul (Internetul ca mediu de formare), care cunoaște primul cele mai actuale tendințe sau care dezvoltă cea mai nouă miniaplicație (vezi Instagram, Uber, My-taxi, helpling, wework[144], ca să numim doar câteva), ajunge mai departe decât ceilalți.

Trebuie să fim mereu pe fază, ca să primim cât mai multe informații cu putință, indiferent că e vorba despre viața profesională sau de cea particulară. Trăim într-o „economie a atenției", conform afirmațiilor lui Berardi, care însă nu e guvernată de liberul arbitru, ci apare ca urmare a așteptărilor mediului nostru, care ne impune ideea că trebuie să participăm.[145]

Stăm în permanență sub o presiune a percepției și a atenției. Aceasta vine pe de o parte din afară, pentru că sunt alții care așteaptă deja asta de la noi, fie că e angajator, coleg sau prieten ori membru de familie, pe de altă parte însă și din interior, adică de la noi înșine: ni se pare că procedând altfel nu putem satisface toate pretențiile. „Cine vrea să supraviețuiască, trebuie să fie apt să concureze, și cel care vrea să fie apt pentru a concura, trebuie să fie prezent în Internet, să preia și să prelucreze un flux de date uriaș, aflat în permanentă creștere. Asta duce la un permanent stres căruia îi este

supusă atenția, iar pentru afectivitate ne rămâne tot mai puțin timp", afirmă Berardi. „Tocmai creșterea capacității de stocare și comprimarea timpului fac munca noastră la calculator atât de stresantă. De aici rezultă haosul vremurilor noastre. Haosul apare atunci când lumea se rotește atât de repede, încât nu mai ținem pasul"

Se poate spune chiar că, în urma utilizării unor noi tehnologii, s-au format noi norme sociale. Se așteaptă de la noi să avem smartphone și să știm să lucrăm cu el. Dacă întâlniți pe cineva care vă spune sincer „nu am email", cum îl catalogați? Primitiv, ignorant, pierde-vară sau ciudat?

Această permanentă disponibilitate de a fi găsit, pentru motive profesionale sau de familie, poate duce și la apariția unor reacții organice negative din partea noastră. Indiferent că este vorba de smartphone-ul de pe noptieră, de WhatsApp în baie sau de cititul emailurilor încă înaintea micului dejun, pe care am ajuns să le considerăm normale doar pentru că toți le fac, aceste lucruri ne pot face să nu ne mai simțim bine fizic. Corpul încearcă să se apere, dar se îmbolnăvește, stresul, depresia sau epuizarea (*burn-out*) – cuvinte la modă azi – fiind urmările acestei disipări a atenției.

Diverse studii efectuate de instituții medicale sau de institute de sondare a opiniei publice au arătat următoarele: oamenii nu s-au simțit nicicând mai copleșiți ca în prezent, iar stresul de durată crește de ani de zile – atât la tineri, cât și la vârstnici. Astfel, o treime dintre angajații germani recunosc că suferă din cauza stresului de durată. În primul rând, programul de muncă solicitant, așteptările și pretențiile mai mari joacă un rol important. Iar în cazul celor mai tineri, permanenta disponibilitate online este cel mai frecvent motiv de stres[146].[147] „Problematică este combinația dintre stresul informațional și concurență. Ceea ce ne îmbolnăvește de fapt nu este afluxul de informații în sine, ci presiunea însoțită de condiții dificile de muncă", afirmă Berardi. „Teoretic, spațiul cibernetic este infinit, dar timpul cibernetic nu. Numesc timp cibernetic capacitatea organismului

uman conștient de a prelucra informații (preluate din spațiul cibernetic). Tulburările de personalitate se conturează în prezent din ce în ce mai mult ca o epidemie socială, mai exact ca o epidemie socio-comunicativă."

Deci nu tehnologia este adevărata problemă, ci combinația dintre informație și presiunea concurenței, a cărei apariție o permitem cu toții, conform teoreticianului media olandezo-australian Geert Lovink, activist pe Internet și critic al acestuia, care cercetează comunitățile digitale și grupurile organizate din Internet.[148] Cu el am avut în urmă cu câțiva ani o discuție, în cadrul manifestării Karlsruher Gespräche – un forum de discuții – și am căzut de acord că folosim o formă nouă de gestionare a timpului de către psihicul nostru, pentru a nu ieși din joc în Internet.

Nu putem suporta la nesfârșit strategiile în „timp real" propovăduite de Google & Co, trebuie să dezvoltăm secvențe de lucru mai îndelungate. După „Fair Trade"*, ar trebui în fine să se dezvolte și o mișcare „Fair Time" După Slow Food trebuie să urmeze Slow Communication. Trebuie să redevenim stăpânii timpului nostru. Dar sabotarea „gestionării timpului" în maniera generației „On" nu e nici pe departe o sarcină nedureroasă. Și asta nu e totul.

Nu ne stresează doar permanentele așteptări legate de atenția noastră de durată și perpetua presiune a comunicării. În plus, tot ceea ce găsim online ne poate deruta și îmbolnăvi. Nu vă simțiți uneori efectiv zăpăciți de miile de rezultate pe care vi le livrează Google?

Datorită preaplinului de informații, cvasirevărsării în valuri a informațiilor oferite pe cale virtuală, ne vine tot mai greu să luăm o decizie. Ce aparat foto să cumpăr, este comerciantul pe a cărui pagină web m-am oprit într-adevăr cel mai bun sau oare vinde el mai ieftin?

---

* În Europa, mișcarea Fair Trade – de comerț echitabil – a avut ca scop reducerea sărăciei în țările din Africa, Asia și America Latină prin stabilirea unor relații directe și pe termen lung cu producători din aceste regiuni și facilitarea accesului lor la o piață dezvoltată. (n.t.)

Sau putem vorbi despre tendințele în permanentă schimbare manifestate în sănătate, sport, petrecerea timpului liber, modă. Astăzi vegan, mâine flexitarian, apoi adept al curentului Smooth Food, consumator de legume și fructe crude à la Neanderthal sau mai bine cu o dietă cu alimente din toate categoriile? Ce metodă de a vă păstra în formă alegeți: Spinning, powerflex, Yoga, TRX sau Aeroslim-Training, Trapfit, Koreball, Punk Rope sau Flexercise, Zumba sau H.I.T. și Condition Xpress?

Un proces de luare a deciziei prin cântărirea alternativelor nu prea mai pare posibil. Oferta online este uriașă și, în plus, extrem de diversă. Asta ne derutează creierul și ne tulbură decizia. Undeva trebuie să ne oprim, să ne decidem la o variantă sau la alta. Cu cât suntem mai îngropați în informații, cu atât mai dificilă devine alegerea. Pare că trebuie să amânăm tot mai mult decizia și să căutăm în continuare. Asta duce la faptul că devine și mai dificil să ne decidem. Intrăm în cercul vicios al căutării fără de sfârșit a informațiilor, care mai mult ne zăpăcește decât clarifică situația.

Cum ratăm luarea deciziilor? Luarea unei decizii presupune participarea noastră cognitivă. Trebuie să alegem și pentru asta, evident, trebuie să avem la dispoziție mai multe alternative. Cu acest proces este asociată în mod nemijlocit un conflict, pentru că atunci când ne decidem pentru un lucru, ne decidem implicit împotriva celorlalte.[149] Trebuie să știm în primul rând ce vrem și cum putem obține ceea ce ne dorim. În acest scop, joacă un rol important probabilitatea ca prin diverse alternative să ne atingem țelul.[150]

De asemenea, putem fi împiedicați să facem o alegere când suntem prea distrași de la scopul nostru. De pildă, acest lucru se poate întâmpla când gândurile noastre se rotesc doar în jurul atingerii scopului, dar nu ne concentrăm și asupra căilor posibile pentru a-l

atinge. Ne poate împiedica și orientarea greșită în raport cu implementarea ideii, care oricum nu ne poate duce la succes.

La fel de fatal poate fi să ne concentrăm prea puternic asupra planificării, când încercăm să obținem și să comparăm între ele toate căile posibile de a ne atinge scopul.[151] Teama că vom lua decizia greșită ne blochează. Urmarea e că ne pierdem și ni se împrăștie gândurile. Acest lucru se poate întâmpla și când încercăm să ne punem planurile în practică folosind Google.

Din psihologie cunoaștem o asemenea situație sub denumirea de blocaj. Cine intră într-un blocaj e orientat atât de mult pe fapte, încât nu se mai poate decide la o acțiune sau alta, situație care duce la incapacitate de acțiune, blocaj și imposibilitatea de a progresa în vreo direcție.[152] Asta se poate întâmpla în anumite situații, dar poate ajunge să fie și o tendință de durată în viața cuiva. Iar Internetul ne poate împinge repede către aceste blocaje, în care mintea noastră cere tot mai multe asigurări, pe care însă nu i le putem da.

Cum ieșim din această dilemă? Când ne decidem pentru ceva, un produs, o prietenie sau un iubit, intră în joc anumite criterii. Trebuie să ne justificăm decizia și față de propria persoană, moment în care încercăm să evităm gândurile neconcordante cu alegerea făcută. Acest fenomen se numește și evitarea disonanțelor. Dacă nu procedăm astfel, pot apărea sentimente neplăcute sau chiar îndoieli.

Luarea deciziilor în Internet este vizibil îngreunată, numai dacă ne gândim la numărul uriaș de posibilități. La asta se adaugă faptul că în spațiul virtual probabilitățile despre care am vorbit pot fi apreciate și mai prost decât în viața reală. La achiziționarea dintr-un magazin online nici măcar nu știi de unde, de exemplu, vine crema antirid comandată. Asta ne face să fim nesiguri. Astfel, un studiu Bitcom din 2012 arată că, pentru 69% dintre utilizatorii germani de Internet,

este vizibil mai greu să aprecieze online încrederea pe care o merită anumite persoane și firme decât în situațiile față-în-față.[153]

Internetul ne permite accesul nemărginit la informații legate de persoane, produse și multe altele. Însă veridicitatea lor nu o putem proba întotdeauna. Aprecierea a ce este adevărat și ce este fals, precum și a gradului de încredere într-o persoană, sunt guvernate online de legi noi.

Dacă-i întrebăm pe tineri când au încredere în mod deosebit în afirmații, informații sau conținuturi găsite online, atunci Wikipedia va fi categoric enumerată drept o sursă de încredere. Fiecare al doilea adolescent este de părere că tot ce scrie în Wikipedia este adevărat. Poate că această apreciere coincide destul de bine cu a noastră. Și asta deși persoanele care redactează textele articolelor nu cunosc neapărat la nivel profesionist domeniile despre care scriu și sunt în principal neinițiați, adică nu sunt experți, a căror calificare nu este verificată de Wikipedia. Nu rareori găsim în Wikipedia articole incomplete sau care cuprind greșeli. Asta însă nu pare să joace un rol prea important, iar Wikipedia a devenit o marcă online a cunoașterii, imagine consolidată în mintea noastră. Tot mai multe firme și persoane încearcă să se asocieze cumva cu această platformă. Asupra noastră ca utilizatori această asociere are un efect deosebit, întărește încrederea în platformă. Există chiar oameni, agenți angajați, care vă mijlocesc participarea sau „perie" articolul scris de dumneavoastră pentru Wikipedia.

Wikipedia nu este însă singurul mediu al încrederii virtuale, ci și rețelele sociale, precum Facebook. 40% dintre toți utilizatorii germani cu vârste sub 18 ani au încredere în articolele de pe Facebook. Pe de altă parte, față de furnizorii de servicii ca Amazon, eBay, paginile web ale firmelor, platformele informatorilor cum ar fi Wikileaks și paginile web sau bloguri, încrederea este mult mai redusă. Chiar și în articolele din web ale unor firme renumite, precum Adidas, au încredere doar aproximativ 20% dintre cititori.[154] Aceste rezultate

sunt ciudate când ne gândim cât de multe știm prin utilizarea „generoasă" a datelor de pe Facebook și cât de puține știm despre oamenii cu profil aici. Dar tocmai faptul că pe Facebook se înghesuie multe persoane particulare, aparent fără interese economice, face acest mediu atât de demn de încredere.

Căutarea online a unei surse de încredere, care mă poate ajuta să iau o decizie, se aseamănă totalmente cu metoda folosită în viața reală: și în Internet, căutăm frecvent adevărul prin recomandări, deci prin alți utilizatori. În orice caz, pe marea majoritate dintre ei nu-i cunoaștem personal și acesta este un lucru remarcabil. Această influență uriașă a rețelelor sociale, alcătuite din oameni ca tine și ca mine, asupra atitudinilor, gândirii și acțiunilor noastre se vede și din așa-numitele portaluri de evaluare.

Deși fiecare a patra evaluare a produselor e falsificată, majoritatea evaluărilor online ale utilizatorilor Internetului (73%, conform unui studiu american) ajută la ghidarea propriului comportament decizional, indiferent că e vorba despre o achiziție, o vizită la medic, o cazare la hotel sau chiar, în cazul tendinței de *Couchsurfing*, a căutării unei platforme prin care ți se mijlocește să stai peste noapte în locuințe particulare străine.[155] În această ultimă situație, riscurile sunt destul de mari – ajungeți într-un oraș străin, într-o locuință străină, iar pe gazde nu le cunoașteți decât prin portalul de Internet.

În pofida acestor pericole, asemenea oferte de cazare devin din ce în ce mai căutate, în special de către tineri. În plus, se pot recunoaște aspecte și procese psihologice care arată cum se stabilește încrederea între practicații *Couchsurfing*-ului. Astfel, experiențele pozitive împărtășite pot crea o imagine bună a unui loc de cazare. Această imagine se poate răsfrânge asupra întregului portal. Se formează un fel de încredere generalizată.[156]

Studii, printre care și unul efectuat în Germania, arată că ofertele de cazare în sistem Couchsurfing, care la crearea profilului lor sunt percepute ca fiind neveridice, vor fi mai rar alese de turiști.[157] În

primul rând, recomandările altor couchsurferi influențează comportamentul decizional al multor utilizatori. Încrederea se creează deci în urma experiențelor pozitive ale celorlalți. Până și noii membri pot spera la un ecou pozitiv rapid. Printr-un profil individualizat, credibil, însoțit de fotografii și date personale de contact, sunt trezite simpatia și interesul potențialilor oaspeți. Sunt suficiente evaluările utilizatorilor și autoprezentarea – fără a mai fi necesară interacțiunea față-în-față – pentru a se dezvolta o relație de încredere deschisă și stabilă, care nu se mai oprește nici la ușa casei respective.

Matthias Kohring, profesor de știința mediilor de comunicare și comunicații la Universitatea din Mannheim, studiază încrederea în portalurile cu profil medical, unde pacienții își exprimă opiniile despre medici.[158] Și aici se formează așteptări care nu se explică prin înțelegerea umană sănătoasă. Printre altele, 42% dintre germani își caută doctorii pe Google și 31% folosesc portaluri speciale de evaluare a medicilor. Succesul acestor portaluri se explică de la sine, deoarece la urma urmelor aproape 29% dintre utilizatorii de Internet au căutat un doctor pe care l-au găsit pe un portal de evaluare. Site-ul „alfa", dominant pentru Germania este Jameda. Aproape o treime dintre utilizatorii de Internet cunosc acest portal și aproape la fel de mulți l-au folosit deja măcar o dată.[159] Maike Klüber de la Universitatea din Mannheim analizează modul în care în cadrul comunicării anonime în rețea apare încrederea prin intermediul interacțiunii. În centrul studiului se află forumuri de asistență pentru domeniul medical, în care neinițiații, deci nespecialiștii, discută și se sfătuiesc reciproc.[160]

De ce însă avem încredere deplină în ceea ce spun niște străini, care-și povestesc pe Jameda și alte asemenea site-uri experiențele avute cu dentiști, ginecologi, cardiologi sau osteopați? În orice caz, un rol important îl joacă limbajul. Cine se exprimă ușor, acela va fi mai degrabă crezut decât cel care bâjbâie. De asemenea, se iau în calcul argumentele bune. În acest sens, și autoprezentarea are în Internet o influență asupra impresiei pe care și-o fac utilizatorii. În

plus, se bucură de cea mai mare încredere cei care nu-și exprimă părerea doar din când în când, ci cei care contribuie în mod regulat. Un blog de modă supraviețuiește, de exemplu, pe baza actualizării zilnice. Asta este valabil și în cazul portalurilor de evaluare. Trebuie să aveți la activ evaluări la zi, nu extrem de vechi. Tânărul autor american Jeff Goins spune: „Consistency is integrity*".[161] Nu e vorba neapărat de numărul de articole și de poze publicate pe blogul propriu, pe Twitter sau Instagram, ci despre regularitatea cu care participați.

Acest fenomen, adică faptul că întâlnim mereu un punct de atracție și asta ne conturează o atitudine pozitivă față de el (fie că e vorba despre persoane, mirosuri, tonuri, imagini și multe altele), îl cunoaștem sub denumirea de Mere Exposure Effect**.[162] Și întâlnim acest efect tocmai când ne gândim la motorul nostru de căutare în Internet: Google. Google este motorul de căutare cel mai frecvent utilizat la nivel mondial. Doar pentru că am văzut sigla acestuia atât de frecvent pe ecranul nostru suntem de-a dreptul „google-izați" V-ați gândit vreodată să folosiți un alt motor de căutare online, de exemplu Bing sau Yahoo? Simpla consecvență determină consolidarea încrederii, chiar dacă ea este nejustificată. Acest aspect joacă în spațiul virtual al Internetului un rol important.

Prin urmare, ar trebui să fim mai precauți în Internet și să manifestăm mai puțină încredere oarbă, chiar dacă interlocutorul este foarte simpatic, pentru că este posibil să fie o imagine falsă. Asta ne sfătuiește și cercetătorul Matthias Horx.[163] Interesant este că adolescenții ai căror părinți au o atitudine critică față de Internet, care discută și chiar controlează modul în care îl folosesc copiii lor, sunt categoric mai sceptici și mai neîncrezători în informațiile online. O atitudine critică deprinsă din familie ne ajută prin urmare să fim mai grijulii în Internet.

---

* Consecvența înseamnă integritate. (n.t.)

** Efectul purei expuneri. (n.t.)

Cyberhondria și efectul nocebo: cum ne influențează internetul sănătatea Când ne gândim la ceea ce căutăm zilnic pe Google, pentru unii dintre noi este foarte normal să caute și simptomele unor boli. Ce se întâmplă dacă de câteva zile nu vă simțiți bine, sunteți ostenit sau doborât, poate resimțiți o jenă în gât, vocea e afectată sau dimineața ochii sunt lipicioși și roșii? Mulți dintre noi nici nu mai merg la doctor, ci încearcă să se trateze singuri. Pe vremuri le ceream mamelor noastre să ne doftoricească. Dar astăzi? Ne îndreptăm mai degrabă spre Dr. Google.

Fiecare al doilea utilizator de Internet procedează astfel și, conform studiului „E-Health Trends in Europe", caută online răspunsuri la întrebările legate de sănătate. Marie-Luise Dierks, de la Patientenuniversität Hannover, spune că în Germania proporția acestor utilizatori ar fi chiar de 65%.[164]

A căuta sfaturi în Internet și a te informa nu este greșit. Lucrurile se schimbă însă când începem să punem singuri diagnostice. Karl Mann, de la Institutul Central pentru Sănătate Sufletească din Mannheim, este de părere că Internetul poate avea o contribuție în privința sănătății, poate aduce clarificări. Poate însă și provoca boli. În primul rând, pentru că în Internet sunt oferite multe informații incerte, contradictorii și aparent chiar neserioase, asta chiar poate genera probleme.[165]

„Krankenheitsbarometer 2009", un studiu efectuat de Asigurările de Sănătate Barmenia, a atras încă de atunci atenția asupra îngrijorătoarei tendințe conform căreia din ce în ce mai puțini oameni merg la doctor când suferă de o boală, ci devin autovindecători și caută în Internet medicamente sau tratamente.

Guido Zuccon de la Universitatea Politehnică din Queensland a arătat împreună cu echipa sa fotografii elecvente cu pacienți care sufereau de icter, alopecie și psoriazis. În final, au studiat dacă participanții s-au diagnosticat corect pe baza simptomelor tastate în motorul de căutare.[166] În medie, doar trei din primele zece rezultate

ale căutării erau utile pentru autodiagnosticare. Dacă, de exemplu, îi furnizăm lui Google simptome asociate unei boli, cum ar fi dureri de cap, dificultăți de vedere, greață, temperatură ridicată, vom primi milioane de rezultate diferite. Așa se poate ajunge rapid la stabilirea diagnosticului de meningită, chiar dacă poate este vorba doar de o banală răceală.

Îndreptarea către Dr. Google are alte două laturi negative: pe de o parte, e posibil ca uneori să nu fie depistate la timp boli grave, care pun viața în pericol, iar pe de alta, aceste autoterapii online pot duce la faptul că, în urma închipuirii că avem un simptom al unei anumite boli, să ne îmbolnăvim de-adevărat. Confruntarea cu simptome înfricoșătoare ne poate face să ne simțim într-adevăr mai prost din punct de vedere fizic și chiar să începem să avem simptome precum hipertensiune, palpitații, tinitus.

Gestul care este pe de o parte extrem de practic, luarea smartphone-ului și apelarea imediată la Google sau la alte surse asemănătoare, nu era posibil cu zece ani în urmă, dar poate avea efecte secundare negative. Cantitatea excesivă de informații, supradoza de cunoștințe, ajunge în viața reală să se transforme cu rapiditate în confuzie.

Imaginația, închipuirile și așteptările ne influențează starea fizică.

Cercetătoare în domeniul durerii, profesoara Ulrike Bingel, conducătoare a Schmerzambulanz* de la Spitalul Universitar din Essen, se ocupă de ani de zile cu așa-numitul efect Nocebo. Ea confirmă, pe baza cercetărilor: „Înrăutățirea simptomelor sau revenirea simptomelor este declanșată de așteptările negativiste, convingerile negativiste sau experiențele precedente negative și de frică".[167] Simpla convingere că un medicament nu poate atenua durerea, că injecția de la dentist nu va anestezia cu adevărat locul și multe altele sunt suficiente pentru

* În traducere literală, Ambulanța Durerii, în Germania o categorie de ambulanțe destinate diagnosticării și tratării durerilor acute și cronice. (n.t.)

a resimți dureri și a crede că un medicament pur și simplu nu are efect. Și cu cât mai multe experiențe negative avem la activ, eventual legate de terapiile anterioare, cu atât mai puternic se poate diminua efectul altor medicamente sau al noilor moduri de abordare terapeutică.

Michael Witthöft, de la Universitatea din Mainz, și James Rubin, de la King's College din Londra, se ocupă de asemenea cu fenomenul efectelor Nocebo. În cadrul unui studiu, i-au expus pe participanți unui semnal aparent WLAN. Înaintea experimentului, jumătate dintre ei au urmărit un film care sublinia riscurile la adresa sănătății ale semnalelor de telefonie mobilă și rețelelor WLAN. Ceilalți au văzut un material neutru, legat de siguranța în Internet și de protejarea datelor de pe telefonul mobil. Rezultatul: majoritatea participanților influențați negativ nu s-au simțit bine, au resimțit neliniște, îngrijorare, au prezentat o incapacitate de a se concentra sau o nervozitate a degetelor, furnicături în brațe, picioare și tălpi. În urma acestor descoperiri, cercetătorii au tras concluzia că „simpla așteptare a unei probleme poate declanșa efectiv dureri sau senzații fizice neplăcute, invers efectului pe care-l cunoaștem în domeniul atenuării durerii sub denumirea de efect placebo".[168]

Creierul nostru se îmbolnăvește deci singur!

Și exact asta se întâmplă din ce în ce mai des când căutăm simptome de boli și sfaturi medicale în Internet. Pentru oamenii care au temeri mai puternice, acest lucru poate fi fatal și se poate instaura *Cyberhondria* – ipohondria prin Internet.

Privită din punct de vedere psihologic, frica are categoric un rol important. O anumită doză de frică sau teamă ne face mai atenți și mai prevăzători.[169] Teama este, prin urmare, un arc motor al acțiunilor noastre. Iritațiile, schimbările și greutățile, care pot deveni foarte amenințătoare, sunt percepute imediat, iar creierul începe să se ocupe de aceste probleme. Prin urmare, teama nu este deloc rea, spune neurocercetătorul Gerald Hüther,[170] dar trebuie să știm cum să o gestionăm.

Internetul poate duce mai degrabă la intensificarea temerilor decât la reducerea lor. În Germania există în medie între 600.000 și 800.000 de bolnavi închipuiți,[171] care devin tot prin dr. Google adevărați *cyberhondrii*. Alte opt milioane de germani, adică aproape 10% din populație, își fac griji exagerate în privința sănătății lor. „Cel care nu caută doar informații, ci este predispus la ipohondrie, găsește rapid în Internet confirmarea celor mai mari temeri ale sale", spune Maria Gropalis, psiholog la Universitatea din Mainz.[172] „Internetul în sine nu provoacă ipohondrie. Poate însă accentua tendințele anxioase și ipohondrice."

Lăcomia și banii

Care efecte ale rețelei ne fac din ce în ce mai lacomi și mai dezorientați?

Sharing Economy* este o sintagmă importantă de ceva vreme. Sharing Economy este, de asemenea, de mare interes datorită sustenabilității și protejării resurselor. Harald Heinrichs, profesor de Sustenabilitate și Politică la Universitatea Leuohana din Lüneburg, se ocupă de ceva vreme cu acest fenomen. Cercetările sale arată că fiecare al doilea german a devenit un participant la această nouă formă de comerț. În primul rând, tinerii, Generația Google, vor descoperi din ce în ce mai multe avantaje ale Principiului Împărțirii. Ei trăiesc din nou fenomenul Sharing Economy datorită tehnologiei Internetului, afirmă omul de știință.[173] Indiferent ce *share*-uim (împărțim), mașini, unelte, locuințe sau propria forță de muncă, pare că nu există nimic ce nu s-ar putea împărți în prezent prin Internet.

„Principiul împărțirii" nu este deloc nou, omul împarte și face schimb cu ceilalți de când a început să gândească. Din punct de

* Economia bazată pe bunuri pe care cetățenii le împărt între ei. (n.t.)

vedere psihologic, un schimb este un act de cooperare cu o altă persoană. În plus, joacă un rol important și capacitatea de a gândi reflexiv, evaluând de pildă posibilele urmări (pozitive sau negative), precum și încrederea că partenerul cu care cooperăm sau facem schimb își va respecta obligațiile – respectiv, va oferi ce are la schimb.

Comerțul bazat pe liberul schimb, în calitate de formă a interacțiunilor sociale, ne facilitează conviețuirea în societate. Dacă nu ar exista principiul cooperării, care stă la baza împărțirii și a schimbului, nu ar fi imaginabile existența familiei, a prieteniei, comunității și societății noastre moderne. Numai datorită capacității noastre extrem de complexe de a acționa în colaborare sau în cooperare a putut apărea diviziunea muncii. Să ne gândim de exemplu la confecționarea obiectelor și a bunurilor, la înființarea firmelor, la planificarea urbanistică a orașelor sau chiar la acțiunile noastre din lumea Internetului.[174]

Marcel Mauss a fost primul teoretician important care a cercetat din perspectivă sociologică relațiile de schimb precum datul, luatul și răspunsul (Mauss 1925).[175] Scopul său a fost să explice formele de schimb din societatea noastră actuală, care se bazează extrem de mult pe diviziunea muncii, și să deducă originile și dezvoltarea schimbului economic în sistemele economiei de piață ale societăților industrializate. Explicațiile lui arată foarte clar că relațiile de schimb reprezintă unul dintre elementele centrale ale creării culturii și construirii societății. Felul în care a trecut el în revistă diferitele relații de schimb pe parcursul dezvoltării omului, ne prezintă pe noi, oamenii, ca Sharing People, ființe care împart. Relațiile de schimb reprezintă deci un liant important, fără de care societățile nu ar putea supraviețui.

Indiferent dacă sunt arhaice sau din epoca industrială, specializate pe diverse activități, actele ce parafează schimbul dintre oameni au existat întotdeauna. Doar arta schimbului se schimbă. Relațiile de schimb din societățile „primitive" sunt într-o contradicție clară cu

actele moderne de schimb: la începuturi, mărfurile nu se schimbau pe bani ci se făcea troc, bunurile fiind schimbate între ele, deci era un schimb de la egal la egal (din punct de vedere cantitativ și calitativ) – avantajul economic concret sau utilitatea pentru participanții individuali la acest schimb nu se putea vedea clar.

Mereu ne-am ajutat reciproc în viața de zi cu zi, fără să vedem în asta utilitatea pur economică. Indiferent dacă-i dăm vecinului cafea sau dacă părinții duc pe rând copiii dimineața la școală sau după-amiaza să facă sport și multe altele, mai cunoaștem acest aspect sub denumirea de serviciu din prietenie sau întrajutorare și ține de comportamentul nostru social perfect normal. Bunurile schimbate și serviciile prestate între prieteni sunt de asemenea dovezi de prietenie. În urma acestora, se creează o așteptare sau obligație de a-l ajuta la rândul tău pe celălalt în caz de nevoie.

Adam Smith, unul dintre cei mai importanți economiști ai Iluminismului și un vizionar care a prevăzut principiile actuale ale economiei de piață, vedea în conceptul de schimb în primul rând avantajul material vizat, de care urmau să beneficieze toți participanții la actul de schimb. Adam Smith pornea de la ipoteza că noi, ca oameni, avem înclinația foarte naturală de a face comerț și schimb.[176] Cum va fi structurat atunci acest principiu de acțiune străvechi, depinde de cultură și evident de sistemul economic. Pentru principiul economic al lui Smith, al schimbului în societățile cu o diviziune accentuată a muncii, este necesar un mijloc de plată, care să aibă o valoare reală, indiferent de bunul comercializat. Prin urmare, o condiție necesară a funcționării unei asemenea economii bazate pe schimb o reprezintă banii. În orice caz, de câțiva ani, în societatea noastră modernă și înalt tehnologizată a apărut împotriva acestui principiu un fel de contratendință. Astăzi oamenii se unesc pentru a le da altora ceva ce au cei dintâi și a primi la schimb ceva ce le lipsește, dar au ceilalți – fără a mai plăti bani.

Cunoaștem asemenea operațiuni de schimb și sub denumirea de troc sau cerc de schimb. Indiferent dacă au loc în Germania, Austria

sau Elveția, asemenea forme ale împărțirii și schimbului sunt frecvente. În plus, trocul nu e o găselniță nouă. Britanicul John Bellers (1654-1725) a fost primul care a propus o bursă a locurilor de muncă pentru șomeri, unde aceștia își puteau oferi forța de muncă în schimbul altor prestații în natură. Robert Owen, întreprinzător britanic, este considerat descoperitorul sistemului cooperatist. El a înființat în 1832, la Londra, prima bursă a locurilor de muncă, unde muncitorii puteau face schimb de mărfuri în calitate de consumatori și producători.[177] Prima dezvoltare adevărată l-a înregistrat trocul în timpul Crizei Mondiale din anii 30 ai secolului trecut și, în Germania, după Al Doilea Război Mondial.[178] Scopul era atunci să echilibreze situația și să corecteze o împărțire inechitabilă a capitalului.

O adevărată înflorire a cercurilor de schimb, numite și rețele de schimb locale (pe scurt LETS), a avut loc la sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990. Și un studiu al Universității din Konstanz arată că, până în anul 2005, au fost înființate cercuri de schimb în aproape 40% dintre landurile și districtele urbane din Germania. De asemenea, în multe orașe au fost înființate între timp asemenea cercuri de schimb.[179]

Deosebit în cazul acestei forme de schimb este faptul că nu sunt folosiți bani. Evaluarea unei prestări ofertate în cercurile de schimb are loc pe baza unei unități anterior negociate. Asta se poate realiza de exemplu sub forma unei burse de timp. Toate activitățile sunt considerate de valori egale și, ca urmare, o unitate de timp este considerată unitatea de compensare. Pentru o oră de servicii de menaj primesc la schimb o oră de tuns iarba. În orice caz, o marfă sau un serviciu prestat pot fi evaluate și sub forma unei burse de servicii. Diverse activități primesc diverse unități de compensare. În afară de asta, partenerii de schimb pot face evident schimb la liber, stabilind între ei ce prestație vor primi la schimb cu o altă activitate sau serviciu prestat.

Și ideea de a trăi fără a folosi bani și totuși a primi ceea ce îți este necesar în viața de zi cu zi – locuință, îmbrăcăminte sau alimente,

oferind la rândul tău diverse servicii, este pusă în practică de ani de zile de către Raphael Fellmer*, într-un mod deosebit de eficient din punctul de vedere al protecției mediului.

Gândul de a ne întoarce la originile comerțului nu pare romantic, ci de-a dreptul înțelept, în primul rând pentru că, luând-o pe acest drum, putem evita supraproducția de alimente care oricum ajunge la gunoi (ceea ce se întâmplă cu cel puțin o treime dintre alimentele produse pe plan mondial)[180], și putem combate poluarea mondială, în cazul în care folosim mașinile în comun. Cine are mai mult decât îi este necesar din ceva, de ce nu ar da la schimb surplusul pentru ceva ce nu are?

Schimbul și împărțitul în folosul mai multor oameni și cu scopul de a proteja natura, mediul și resursele importante. În esență, o idee fenomenală. Exact cu aceeași argumentație vine și Sharing Economy, trezind lăcomia din noi.

Asocierile gândite într-o manieră pozitivă, între practicarea negoțului neeconomizat, ideilor de comuniune socială, de ajutorare a celorlalți sau de împărțire a bunurilor și serviciilor, în urma cărora resursele să fie ocrotite, idei pe care le asociem imediat cu Principiile Schimbului sau Împărțirii sub forma de cercuri de schimb, sunt confiscate de Sharing Economy.

Privind din punct de vedere psihologic, asociem aceste atitudini și sentimente pozitive cu firmele care intermediază schimbul. Asociem prin urmare în mintea noastră numai efecte pozitive cu ofertele acestei Sharing Economy: dacă am o locuință în Berlin, pe care o folosesc doar din când în când pentru că în timpul săptămânii lucrez în Viena, ar fi foarte bine ca aceasta să nu rămână goală de luni până vineri, ci altcineva să poată locui acolo. Cel căruia îi ofer locuința are dublu de câștigat: va sta într-un spațiu locuibil (în locul unei camere de

* Activist anticonsumerism, care a trăit fără bani în perioada 2010-2015. (N.red.)

hotel impersonale) și va plăti un preț sensibil mai mic decât la hotel (fac astfel un bine cuiva). Și eu primesc ceva: fie la schimb locuința chiriașului meu în orașul lui de origine, fie o sumă de bani, care-mi reduce costurile administrative lunare și chiria pe care o plătesc. Deci fiecare iese în avantaj!

Totuși, în culisele lui Sharing Economy nu se află deloc ideea de la baza trocului arhaic: împărțim ceva și facem schimb de mărfuri/servicii de valori egale. Ideea bună este folosită în primul rând pentru a face bani, respectiv pentru a câștiga de la cei care participă la acest sistem.

Mi se pare că sensul inițial al împărțirii este dus ad absurdum în Sharing Economy. Deoarece Sharing Economy asociază cu ideea fundamentală de cerc de schimb scopuri în mare măsură economice: ideea de a câștiga, cât mai rapid, cât mai mulți bani. De asta, însă, utilizatorul în calitate de ofertant și consumator nu este conștient din prima clipă. Nici nu percepem aceste intenții ascunse, ci asociem în principal propriul nostru avantaj cu intențiile aparent pozitive, dar care de fapt vizează profitul firmelor din sistemul de Sharing.

Împărțirea forței de muncă, a bunurilor și a serviciilor prestate, ce implică protejarea mediului, este extrem de ușor de realizat în cercurile de schimb, deoarece acestea se evidențiază printr-o apropiere spațială: participanții se cunosc între ei și se întâlnesc personal. Totuși acest principiu își atinge limitele când e vorba să se extindă pe distanțe mai mari. Atunci intră în joc liderii de piață cum ar fi Airbnb, Helpling sau Uber. Ei, starurile acestei Sharing Economy, își fac reclamă pentru a-i reuni pe ofertanții și consumatorii din întreaga lume, care în mod normal nu s-ar întâlni niciodată. O idee plină de semnificații.

Totuși, realizarea acestei întâlniri, prin care se facilitează schimbul, nu se face pe gratis. Aici intră în joc gândirea economică. Pentru că fiecare dintre cei care folosesc sistemul de mijlocire trebuie să plătească: și ofertantul, și consumatorul.

Și Larry Page voia să facă operațiuni de schimb la nivel global, spre folosul și în avantajul celor mulți, aducând cunoștințele globale în casele oamenilor din întreaga lume: printr-un motor de căutare, prin Google. Un concept profund umanist, pentru care inițial au fost contestate orice motive economice. La începutul anilor 2000, Larry Page răspundea clar întrebărilor legate de viitoarea orientare a serviciului său Web: pe pagina lui nu vor exista niciodată reclame – compania nu vrea să câștige pe această cale.[181] Și-a schimbat însă rapid părerea. Tocmai reclamele au îmbogățit Google și i-au crescut valoarea la bursă. În 2014, Google atinsese cea mai mare valoare de piață a sa[182] și, per total, a devenit a patra firmă ca valoare din lume.[183]

Asocierile pozitive legate de ideea de Sharing sunt folosite fără scrupule de către firme și noi ne lăsăm induși în eroare de acestea.

Dar și în capetele noastre, ale tuturor, s-a gravat acest principiu. În cadrul discuțiilor, studenții îmi spun că gândurile lor se învârt din ce în ce mai mult în jurul valorificării optime a ceea ce au. Cum pot scoate profitul maxim posibil cu ajutorul posibilităților mele, sună deviza lor. Pentru că despre asta e vorba – cum scot profit maxim când nu-mi pot folosi locuința? Trebuie să pot câștiga măcar ceva cu ea. Tot ceea ce facem, analogic sau digital, trebuie să aibă o valoare comercială. Conform mottoului: banii sunt pe magistrala de date.

Gândirea economică se ascunde cu abilitate în spatele aparenței de „utilitate generală" Aparentul „scop bun" e în prim-plan. Ascuns în spate este scopul financiar. Adevăratele motive ale acțiunii sunt mascate de motive de fațadă. Prin Sharing îmi fac și mie un bine, dar și celorlalți, și dau fiecăruia dintre noi un avantaj – acesta devine un motto de viață. De fapt, dăm astfel câștigului financiar lipsit de scrupule o justificare morală.

Posibilitățile de a împărți s-au înmulțit enorm prin intermediul Internetului și acest lucru are efecte și asupra comportamentului nostru concret. Asta explică un studiu american, efectuat

de Customer Insight Group, ziarul *New York Times* și institutul de sondare a pieței Latitude Research[184], anume că Internetul ne momește să împărțim din ce în ce mai mult cu alții. Peste 80% dintre utilizatorii Internetului, se afirmă în cadrul studiului, împart cu regularitate diverse materiale, date, idei, gânduri și multe altele. Canalele sociale media incită la acest comportament. Indiferent că e vorba despre Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube sau Periscope, YouNow, Meerkat și multe altele, care se înmulțesc zilnic, „It's my Space meets YouTube meets Wikipedia meets Google. On Steroids."*.[185] – așa îi spunea, într-un interviu, un dezvoltator software criticului Internetului Andrew Keen.

Principiul împărțirii online funcționează deci ca un fel de doping și produce dependență indiferent de sentimentele investite. Vrei mereu mai mult, tocmai pentru a fi o părticică din lumea online. În fond, ni se facilitează acest comportament: printr-un „click" împărțim linkuri, ne exprimăm păreri sau le trimitem prietenilor un articol despre dating prin Snapshot, pentru ca aceștia să-i poată da cuiva sfaturi în probleme de dragoste.

Directorul executiv și Fondatorul Snapchat,[186] Evan Spiegel, spune că întreaga afacere a mediilor sociale reprezintă o expansiune agresivă a principiilor capitaliste în relațiile noastre personale, private, fără ca noi să ne dăm cu adevărat seama de acest lucru.[187] Împărțirea online a devenit pentru mulți, chiar și pentru cei din tânăra generație, un comportament de zi cu zi perfect normal și bine ancorat în creier. În consecință, este în mod natural relativ ușor pentru actorii Sharing Economy să asocieze împărțirea, ca principiu pozitiv din punct de vedere emoțional și rațional, cu propriile lor activități. Au fost verificate deja câteva categorii de practicanți ai sharingului online: de la altruist până la carierist,

* „Este mySpace care întâlnește YouTube care întâlnește Wikipedia care întâlnește Google. Cu steroizi." (n.t.)

hipster, boomerang, conector sau selectiv.[188] Conceptele vorbesc fiecare de la sine.

În general, ideea de a face bani și cea de a face bine nu trebuie să se excludă reciproc, asta e clar. Dar ce obținem de fapt atunci când mintea noastră se lasă atrasă pe pista complet falsă a sharingului se vede când ne dăm seama ce efecte are Sharing Economy pe cea mai mare parte a pieței noastre: pe piața muncii și pe cea imobiliară, în domeniul dezvoltării urbane a orașelor și a cartierelor, dar și asupra vieții noastre în comun, asupra relațiilor interumane și în multe alte domenii.

Indiferent dacă este vorba despre Airbnb (cel mai mare intermediar din lume al închirierii de locuințe pe durată scurtă), Uber (intermediar pentru persoanele particulare care oferă servicii de taximetrie) sau Helpling (liderul de piață din Germania care se ocupă de intermedierea forței de muncă în domeniul menajului), acestea sunt platforme de intermediere pură, care activează în Internet și mijlocesc legătura între prestatori și consumatori prin software. Și câștigă și ei ceva la fiecare tranzacție reușită.[189]

Unul dintre cele mai cunoscute fonduri cu capital de risc din Silicon Valley, Andreessen-Horowitz, a investit deja cu succes în multe întreprinderi nou înființate. Coproprietar este un personaj cunoscut din Silicon Valley: Marc Andreessen, unul dintre cei doi inventatori ai primului browser web de succes, Netscape Navigator. El a recunoscut imediat potențialul platformei de intermediere Airbnb și a investit în ea. În anul 2014 aceasta cuprindea 550.000 oferte de spații de locuit din 192 de țări, de la camere în locuințe la comun până la vile de vacanță în insula Mallorca, cu peste 10 milioane de „oaspeți" Numai în Germania rata de mijlociri a crescut între septembrie 2013 și 2014 cu 133%, în acest interval fiind făcute peste 1 milion de rezervări.[190] Faptul că în culise se află în principal interesul economic, nu gândirea umanistă, o arată valoarea de piață a lui Airbnb, care era de 19 miliarde de dolari în anul

2014. Platforma avea astfel după o durată de viață scurtă (a fost înființată în 2007) o valoare egală cu jumătate din cea a întregului Grup Hilton.[191]

Conform șefului DGB*, Reiner Hoffmann, Sharing Economy este „intrarea în sclavia modernă".[192] După părerea sa, economia împărțirii dezvoltă o forță explozivă economico-politică nebănuită. De ce se prezintă lucrurile astfel?

Împărțirea spațiului de locuit nefolosit pare la prima vedere o idee bună, pentru că în multe regiuni locuințele de vacanță sunt goale. Prin Sharing aceste regiuni pot fi reînsuflețite. Și ideea că o locuință care nu este folosită o vreme poate fi oferită spre a fi folosită de alții are sens. Din punct de vedere economic, dar și social, utilizatori străini au avantaje (ambianță locativă mai bună, costuri mai mici de cazare), povara chiriei lunare se reduce și nici vecinii nu mai sunt singuri. Viața socială în comun se îmbunătățește.

Așa s-ar crede, dar din păcate lucrurile nu sunt chiar atât de simple. Posibilitatea de a câștiga bani din Sharingul spațiului de locuit a fost descoperită între timp de mulți investitori. De exemplu, în Berlin, există cartiere întregi care abia dacă mai oferă locuințe spre închiriere berlinezilor obișnuiți, ci aproape toate ofertele de locuințe sunt prin Airbnb. Deci, locuințele se transformă în spațiu locativ care poate fi luat cu chirie pe perioade limitate de către străini, vizitatori și turiști, pentru un tarif mai mic decât cel hotelier. Însă în felul acesta se reduce spațiul locativ pentru oamenii care trăiesc și muncesc în Berlin. Cartiere întregi ale orașului se transformă în orașe fantomă, vecinătăți autentice nu mai există, pentru că zilnic se cazează un altul în spatele ușii de alături. Comuniunea socială nu mai există.

Orașul german nu mai vrea să fie martorul acestui fenomen și a adoptat o lege care interzice acest fenomen. La întrebarea dacă Airbnb nu este condamnabil în cazul în care pe pagina sa web apar

* Asociația Sindicatelor Germane. (n.t.)

în continuare locuințe germane oferite spre închiriere, iar conform legii acest lucru nu mai este permis, managerul Airbnb pentru Germania, Christopher Cederskog, răspunde după o pauză mai îndelungată de gândire: „Mda, nu avem nimic de-a face cu asta. Noi oferim doar platforma. Cei care oferă locuințele spre închiriere sunt cei pasibili de pedeapsă dacă încalcă legea!"[193] Faptul că multe firme din Internet, tocmai actori de talie internațională, se pot sustrage în continuare cu succes legilor germane este o hibă a sistemului. Acest lucru trebuie să se schimbe urgent.

Însă nu numai invadatorii din Silicon Valley utilizează asocierile pozitive ale Sharing Economy în folosul lor, ci și firme din Germania, de exemplu. Este cazul intermediarului de servicii de menaj Helpling. Pentru un anumit preț pe oră, poate fi angajată o menajeră, iar clientul achită prețul către Helpling. Faptul că tariful pe oră precizat pe pagina Web i se transmite sau nu integral menajerei nu îi este foarte clar clientului. El nici nu poate ști dacă menajerele puse la dispoziție sunt sau nu angajate legal și, prin urmare, dacă nu cumva primesc mai puțin decât salariul minim pe economie. Anumite menajere sunt liber profesioniste și trebuie să aibă un permis de muncă. Ele își plătesc adesea singure contribuția la pensie, asigurarea de sănătate, contribuția pentru răspunderea civilă etc. Intermediarul Helpling nu are de suportat costuri în ce o privește pe menajeră. El câștigă doar un comision. Și astfel se ajunge ca majoritatea menajerelor Helpling să lucreze la un tarif pe oră de sub 5,30 euro. Acest lucru este revoltător și după părerea clienților care află toate aceste dedesubturi.[194]

Același lucru se întâmplă și la Uber. Colaboratorii lucrează pe propria cheltuială, cu propriile lor mașini, își plătesc singuri benzina, asigurarea etc. Ei primesc de la Uber software-ul, pe care-l instalează, prin care pot lua legătura cu clienții, inclusiv cel mai nou sistem de navigare. Pentru asta și pentru intermedierea între ei și clienți trebuie să plătească la Uber un comision, care a

crescut drastic în ultimul an. De asemenea, șoferii pot fi eliminați din sistem, în funcție de evaluările clienților – garantarea locului de muncă nu există. Șoferii Uber sunt pe cont propriu, dar depind de angajatorul care de fapt nici nu există pentru că e vorba doar de o agenție de intermediere. La noi s-ar putea vorbi despre un fel de independență aparentă. Împotriva acestei practici pledează o avocată americană.[195] În iunie 2015, în Franța, a avut loc o escaladare a violențelor, în Paris și în Lyon, între șoferii de taxi și ofertanții de servicii prin Uber. Cu această ocazie s-au produs pagube materiale însemnate, iar șoferii și clienții au fost răniți.[196] S-a ajuns până la faptul că strada a devenit locul luptei pentru supraviețuire a populației lucrătoare, dependente din punct de vedere digital.

Publicistul bielorus Evgheni Morozov, autor al cărții intitulate „The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom" (2011), explică foarte clar că Sharing Economy înlocuiește legile printr-o piață. Companiile Uber și alte asemenea sunt avangarda, când e vorba să convingă consumatorii că este avantajos să preluăm integral abordarea neoliberală.[197] Faptul că asta are efecte care trag greu în balanță, nu numai pentru șoferii Uber, ci și pentru pasageri, nu se observă la prima vedere.[198] Uber este un software care „înghite" taxiuri, spune deja menționatul investitor și descoperitor al browserului Netscape, Marc Andreessen. În orice caz, el vede acest fenomen cu o urmă cuvenită de admirație – ar fi investit și el bucuros în Uber.[199]

Mai există un pericol evident, acela ca realizările protecției muncii să fie respinse și suprimate în Internet. Și profesorul Heinrichs de la Institutul de Sustenabilitate al Universității Leuphana din Lüneburg, care a studiat mai atent situația actuală chiar a intermediarului Airbnb și vede numai avantaje în el, se plânge de situația actuală. Trebuie să ne adaptăm stringent legile la noile condiții ale economiei Internetului.[200]

Nu avem voie să uităm că suntem răspunzători ca utilizatori pentru asemenea dezvoltări. Airbnb și Uber sunt atât de mari și au

un succes atât de mare doar pentru că milioane de oameni participă la ele.

Argumentul inițial că Sharing Economy ar avea un aport la protejarea resurselor se dovedește mai degrabă un raționament fundamental greșit dacă le dă mână liberă actorilor de talie internațională. Chiar dacă studii ale aspectelor durabilității, cum ar fi durabilitatea mediului și responsabilitatea socială a firmelor care participă la Share-Economy, le consideră extrem de avansate[201], în momentul utilizării efective, aceste atitudini par din păcate să facă din nou un pas înapoi. Pe astfel de platforme, de cele mai multe ori, nu se efectuează împărțiri pentru a consuma mai puțin, pentru a contracara risipa și a împărți mai echitabil resursele ci, dimpotrivă, pentru a crește consumul. Acest lucru se datorează în parte faptului că avem în vedere mai degrabă avantajul nostru imediat decât o utilitate potențială. Când consum acum, văd avantajul meu momentan – dar viitoarele efecte, nu. Dacă renunț astăzi la mașina mea, văd doar că drumul meu este momentan mai complicat până la serviciu. Efectele pozitive, cum ar fi o posibilă reducere a poluării, nu. Așadar, noi nu mai facem legătura cu viitoarele câștiguri și utilități. Acesta se mai numește efectul miopic.[202]

La acestea se mai adaugă un fapt: dacă raportăm avantajul nostru actual (de pildă, prin utilizarea serviciului Uber) la puternicele dezavantaje colective pentru societate, acest lucru poate duce și la gânduri disonante și la o stare interioară de tensiune neplăcută. Știm deja că atunci când ne năpădesc anumite opinii sau ne bântuie urmele unor acțiuni contradictorii, încercăm să le exteriorizăm sau să mergem pe urmele lor în gândurile noastre, pe plan psihologic. Mai degrabă închidem ochii la disonanțe. Tendința fundamentală spre consistență ne face să ne lăsăm atrași pe o pistă falsă. Ar trebui să fim conștienți tocmai de aceste șmecherii psihologice când ne zbenguim în rețea cu scopul de a ne satisface nevoia de a consuma. Acest lucru este valabil în primul rând când vrem să

participăm la Sharing Economy. Principiul, ideea fundamentală a împărțirii, sharingul între noi se poate astfel pierde pe deplin.[203] Adesea, intermediarii asociază deosebit de abil gândurile participării în comun cu evidente structuri capitaliste și principii economice.

Paradoxul subiacent: principiul fundamental al ideii de sharing, care ar trebui să ducă la economii și la ocrotirea resurselor, la utilitate și avantaje pentru mulți, se transformă în ceva cu totul opus – ceea ce economisește ofertantul pe Internet se reflectă adesea în suma achitată în plus de beneficiar. Sascha Lobo, cunoscut activist din Internet, consideră conceptul de Sharing Economy a fi de fapt un fel de PR deștept, pentru că asociază un concept foarte pozitiv și prietenos, împărțirea, cu economia. Există impresia că se creează o bunătate umană artificială. În realitate e vorba însă despre o mult mai mare schimbare a întregii economii. Eu o numesc capitalism de platformă, pentru că sunt de părere că termenul ar fi mai potrivit pentru această desfășurare de evenimente. Cu împărțitul însă are de-a face doar în mică măsură.[204]

„Share" este cuvântul cu care suntem curtați, dar ceea ce primim este de fapt o brutală „economy" Efectele Internetului ne fac să fim din ce în ce mai lacomi. O tendință ecologico-umanistă și un gând în esență bun devin astfel factorul economic cel mai important – fără scrupule legate de pierderile altora.

După părerea autorului american și expertului în Internet Neal Gorenflo, buna credință a cetățenilor este exploatată la scară mondială de intensificarea principiului de „Sharing" Moto-ul său este „Share or Die"*.[205] El vede pericolul ca toți cei care nu participă, pe termen lung să rămână în urmă.

Andrew Keen, care mai demult făcea parte din această elită digitală, privește cu mare îngrijorare cum se schimbă totul în economia noastră prin revoluția digitală și că Silicon Valley, în care el

* „Împarte sau mori." (n.t.)

a văzut egalitate, șanse în lumea digitală și democratizare, de fapt produce contrariul.[206]

Trebuie oare să participăm cu toții în mod obligatoriu la acest fenomen?

În opinia mea, cu toată simpatia pentru firme ca Uber, ar trebui să încercăm să nu scăpăm din vedere motivația acestor firme și aspectele negative. Pentru ca mirajul banilor câștigați rapid să nu prindă prea tare rădăcini în mințile noastre și pentru a nu ne supune cu toții, în numele binefacerilor pentru întreaga societate, a unei terori a economiei Internetului.

Noi suntem Internetul și noi decidem în privința succesului sau a eșecului unui serviciu în Internet. Nu trebuie să cădem în capcanele ciberpsihologice pe care ni le întinde Internetul.

Mediul dezvăluirilor

De ce duce Internetul la un șpagat între morală, delict și eroism virtual

Anonymous sau Wikileaks, Julian Assange sau Edward Snowden sunt eroi virtuali, niște Robin Hood moderni sau sunt hoți virtuali, delincvenți, infractori?

În toamna lui 2014, în New York, Jeremy Hammond, unul dintre cei mai cunoscuți activiști Anonymous, a fost condamnat la zece ani de închisoare. În 2011, el copiase de la angajatorul său de atunci, firma de consultanță Stratfor, informații strategice despre autorități și firme, din 5 milioane de emailuri cu conținut confidențial, care au fost apoi făcute publice în Wikileaks. În plus, sub pseudonimul său, Anarchos, a furat 60.000 cărți de credit și a transferat de pe acestea peste 700.000 dolari către instituții caritabile. A recunoscut în cadrul depoziției: „Da, am încălcat legi. Dar uneori trebuie încălcate legi pentru a fi posibile schimbări"

Sunteți de acord?

Stă la baza acestui punct de vedere un aspect etico-moral? Devine instituția *whistleblower* – ilor* de-a dreptul un mecanism de corectare necesar pentru excrescențele nedorite pe plan politic, social și chiar individual în cadrul societăților mari, extrem de complexe și de netransparente?

Un lucru a devenit clar în ultimii ani: principiile etice și morale ale traiului nostru în comun în societate rămân în epoca Internetului din ce în ce mai des în urmă. State, politicieni, actori în domeniul afacerilor de talie internațională, dar și indivizi, concetățeni de-ai noștri, o iau din ce în ce mai des pe căi greșite.

Cu toții trăim în societăți cu seturi de valori precise, care s-au dezvoltat în decursul timpului. Societatea constată totodată ce comportament e dorit, respectiv nedorit, și ce sancțiuni, adică pedepse, sunt valabile în cazul nerespectării acestor reguli. Fiecare dintre noi trăiește deci în *comunități morale*, cum a precizat încă din anii '30 sociologul Émile Durkheim. Verificarea faptului că aceste reguli și legi sau principii morale sunt efectiv respectate implică un anumit control social: mediul nostru înconjurător urmărește ceea ce facem și reacționează în mod corespunzător, confirmând sau respingând acțiunile noastre. Pot percepe și înțelege, și chiar pot mustra pe cineva, când lucrurile se petrec fix sub nasul meu. Dar când toți cei din online se pot afla aproape în permanență în infinit de multe locuri din lume, fără vreo supraveghere, atunci exercitarea controlului social de către grup e

* Avertizori de integritate. Whistleblower este angajatul, fostul angajat sau orice persoană dintr-o organizație, cu precădere financiară sau guvernamentală, care raportează proasta administrare efectuată de către persoane sau entități care au puterea și așa numitele atribuții în vederea derulării de acțiuni corective. Referindu-ne generic, proasta administrare se referă la încălcarea unei legi, reguli sau a unui regulament și/sau la o amenințare directă la adresa interesului public – frauda, corupția, încălcarea siguranței, a securității, a sănătății, sunt doar câteva exemple. (preluare din http://www.fsenordest.ro/nereguli_w.html) (n.t.)

aproape imposibilă. De aceea, în viața reală de zi cu zi respectarea convențiilor morale este mult mai ușor de verificat și de sancționat ca în spațiul cibernetic. Controlul social devine în epoca Internetului din ce în ce mai dificil de exercitat.

Internetul ne pervertește morala – o lasă să dispară. În Internet totul este posibil: Darknet, Shitstorm, Cybercrime, dar și nesocotirea spațiului privat, de exemplu prin adăugarea de *cookies* care se răspândesc în calculatoarele noastre, activează fără știrea noastră camera laptopului pe care-l avem în față și livrează în direct imagini. Sau să ne gândim la spionarea datelor noastre prin Facebook, WhatsApp și alte asemenea, ori de către propriul stat (vezi NSA*).

Pe parcursul istoriei dezvoltării noastre, de la culegători și vânători până am devenit actori ai lumii supertehnologizate a smartphone-ului, la Industria 4.0 și la viața digitală, niciodată nu a fost pierderea controlului social atât de mare ca în prezent. Atenția și controlul reciproc, descoperirea celor care încalcă regulile în spațiul virtual, au devenit din ce în ce mai dificile.

Ce modalități de corectare mai avem în prezent pentru a compensa pierderea moralei, a valorilor și a regulilor? Internetul, pe de o parte, distruge morala și etica prin anonimat, dezindividuare și decorporalizare. Pe de altă parte, oferă ocazia redobândirii acestor valori. Informatorul poate deveni un nou instrument de control social sau de dezvăluire mondială a scandalurilor provocate de state, firme sau persoane particulare.

Whistleblowing-ul ar fi începutul unui ciclu care ar readuce în atenție principiile morale și etice care stau la baza societății noastre și domeniile în care este exploatată încrederea noastră. Autorii evenimentelor scandaloase, din politică sau din marile afaceri, pot fi de-a dreptul constrânși să-și reclădească de la zero încrederea în ei, printr-un comportament corespunzător. Încrederea și morala joacă

* Agenția de Securitate Națională din SUA. (N. red.)

în whistleblowing un rol decisiv. Morala, ca motiv pentru whistleblowing, și încrederea pierdută, care trebuie recâștigată. În afară de asta, morala și încrederea sunt construcții extrem de importante care, privite din punct de vedere psihologic, fac posibilă existența societății și rezultă în același timp din ea. Încrederea simplifică întregul comportament interrelațional, strângerea prieteniilor sau desfășurarea afacerilor: avem încredere că toți respectăm reguli precise, pe care ni le-am autoimpus. Încercăm să prevedem comportamentul celorlalți, să-l anticipăm. Dacă renunțăm la controlul permanent, crește riscul să fim lezați. Încrederea este, prin urmare, starea dintre a ști și a nu ști: nu putem ști niciodată cu adevărat cum se comportă de fapt cineva; ne încredem că va acționa așa cum credem noi. Astfel, încrederea formează o bază importantă a traiului în comun a mai multor oameni. *Whistleblowing*-ul nu numai că distruge încrederea, producând neîncredere, ci poate asigura și o nouă bază a încrederii.

Whistleblowing-ul nu este un fenomen nou, pentru că încă din anii '80 știința se ocupă cu această temă. Studii mai vechi au arătat că mărimea grupului, adică mărimea organizației sau a firmei denunțate joacă un rol important în încrederea sau neîncrederea noastră în *whistleblowing*. Cu cât firma respectivă are mai mulți angajați, cu atât suntem mai interesați să descoperim astfel scandaluri sau nereguli. Se mai iau în calcul și disponibilitatea către *whistleblowing* și sunt puse în balanță costurile-foloasele propriei loialități și corectitudinea percepută din partea firmei.[207] Cu cât este perceput comportamentul față de angajați ca fiind mai incorect și cu cât scade loialitatea față de firmă, cu atât suntem mai predispuși spre *whistleblowing*. Nu este vorba despre un comportament tipic masculin, chiar dacă relatările din presă lasă să se înțeleagă acest lucru. În Statele Unite, în anul 2002, trei femei *whistleblower* au fost numite de cotidianul „The Times" „persoane ale anului": Sherron Watkins de la Enron, Coleen Rowley de la FBI și Cynthia Cooper de la WorldCom.

Prin urmare, este *whistleblowing*-ul o faptă bună? Dacă studiem efectele, observăm în cele mai cunoscute cazuri consecințe importante ale dezvăluirii pentru public. Nu este vorba despre situația particulară a *whistleblower*-ului. Un *whistleblower* face un lucru care implică un risc personal enorm pentru că el/ea dezvăluie secrete ascunse, confidențiale, pe care el/ea le-a descoperit. *Whistleblower*-ul se pune pe sine în pericolul de a fi urmărit sau arestat și adus în fața justiției. El își riscă propria libertate și, în pofida amenințării cu represalii, își continuă activitatea: explică și informează societatea, pentru a o ocroti de pagube. Exact asta confirmă și regizoarea din Köln, Angela Richter, care se ocupă de ani de zile cu oamenii din spatele fenomenului *whistleblowing*.[208] În luna mai 2015, a fost jucată piesa ei „Super Nerds" la teatrul din Köln.[209] Din numeroasele ei discuții cu *whistleblower*-i, a concluzionat că motorul cel mai puternic al acestora este un deosebit simț al dreptății. Nu s-a întâlnit doar cu Edward Snowden și cu Julian Assange, ci și cu Daniel Ellsberg care, cu al său Pentagon Papers, a participat la declinul președintelui Nixon, și cu Thomas Drake, care a scos la lumină informații interne legate de supravegherea la scară mondială. Conform lui Drake, 11 septembrie a fost un cadou pentru toate agențiile de spionaj din lume, o autorizație pentru tot ceea ce este și ar putea deveni posibil. Și Drake a încercat la început să dezvăluie prin canale interne intențiile și neajunsurile din NSA, dar fără succes.

În spatele *whistleblowing*-ului sunt deci motive sociale, cauze ale mișcării care au legătură cu relațiile sau contextele sociale. În psihologia socială s-a găsit o denumire pentru acest comportament – se spune că acționăm prosocial. Cu acest comportament nu urmărim exclusiv folosul personal. În plus, comportamentul prosocial poate avea fațete foarte diferite: acțiuni de ajutorare, manifestări de curaj civil, acțiuni de voluntariat, donații, manifestări de loialitate, solidaritate sau responsabilitate socială. Să ne gândim la organizații precum Medici fără Frontiere, Inelul Alb, acțiuni de voluntariat în cluburile

sportive, acțiuni îndreptate împotriva *cybermobbing-ul*ui, *cyberstalking*-ului sau oferirea de consultanță online adolescenților ajunși victime ale *mobbing-ul*ui (www.juuuport.de), sprijin pentru acțiuni ale rețelei Attac* și multe altele.

Există efectiv un continuum al comportamentului prosocial. Pe de o parte, acesta este înțeles mai degrabă ca o cooperare și este privit deci de o mare parte ca un folos personal: se așteaptă o compensare, o acțiune reciprocă pentru acțiunea personală desfășurată. Pe de altă parte, regăsim comportamentul total lipsit de interese sau scopuri personale, comportamentul altruist. În orice caz, cercetarea a ajuns la aceeași concluzie: că o acțiune eminamente altruistă nici nu poate exista. Astfel, acțiunile prosociale au de regulă absolut pentru toți actorii care acționează consecințe pozitive. Fie că este vorba de recunoaștere, prietenie, simpatie și încredere sau chiar câștigarea unui Premiu Nobel la final. Comportamentul prosocial întărește deci și imaginea de sine.[210]

Comportamentul prosocial nu trebuie să se refere mereu la anumite persoane, victime sau principii morale, ci poate fi privit și din punctul de vedere al prosperității propriului grup. Se vorbește în acest caz și despre un motiv al colectivismului. Proprii membri (Ingroup) trebuie feriți de vătămări. Așa pot fi explicate și comportamentele lui Edward Snowden și al grupului din jurul Wikileaks, precum și al lui Julian Assange. Vor să ne ocrotească de represaliile celor puternici, pentru că suntem membri ai societății normale. Acești puternici (Outgroup) sunt demascați și puși la stâlpul media al infamiei.

Când punem *whistleblowing*-ul sub lupa etico-morală, atunci judecăm acțiunile și din punctul de vedere al utilității pentru întreaga societate. Ce aduce această faptă? Câți oameni profită de pe urma ei? Când au de câștigat mulți oameni, eventual din țări diferite sau chiar de pe continente diferite, cum ar fi exemplul afacerii NSA,

* Rețea germană antiglobalizare. (n.t.)

declanșate de Edward Snowden, atunci cu atât mai mult iertăm încălcarea legii. În afară de asta, joacă evident un rol și propria îngrijorare, precum și atitudinile, opiniile și punctele de vedere generale, de justă evaluare, legate de faptele dezvăluite. Iar când sunt vizate principii ale societății în ansamblu, întrebările legate de legalitatea dezvăluirii rămân undeva pe planul al doilea. La fel, când e vorba despre apărarea drepturilor omului, cum a fost de exemplu în cazul scandalurilor din industria îmbrăcămintei (producția din Bangladesh) sau când e vorba despre constituția noastră și despre dreptul nostru la libera exprimare sau la libertatea presei (Articolul 30). Să ne gândim la anchetele anunțate în vara lui 2015, ale Ministerului Justiției din Germania împotriva platformei netpolitik.org și a editorului Markus Beckedahl, din cauza unor presupuse trădări de țară. Asta a declanșat o chemare la proteste deschise în întreaga Germanie. Ministrul Justiției, Harald Range, a fost nevoit să-și dea demisia.

Felul în care evaluăm *whistleblowing*-ul nu depinde doar de măsura în care ni se pare că au sens acțiunile în sine, ci și de imaginea actorilor în cauză. Nu suntem automat de partea lui Robin Hood. De exemplu, în aprecierea noastră contează dacă știm numele celor care fac dezvăluirea, pe care și-o asumă astfel, sau știm doar numele unor organizații fantomă care fac dezvăluiri. Dacă *whistleblower* – ii sunt identificabili, cum ar fi Julian Assange sau Daniel Domscheit-Berg, atunci avem din start un sentiment pozitiv față de ei. Cu cât sunt mai greu de identificat actorii (vezi grupul Anonymous), cu atât mai neîncrezători par a fi cei mai mulți dintre noi. Folosim strategii cognitive simplificate pentru a ne forma o părere, reguli empirice sau așa-numite euristice.[211] La asta se adaugă și prejudecăți sau stereotipuri de gândire.

În imaginația noastră, *whistleblowing*-ul nu este prin urmare tocmai *whistleblowing*.

În afară de asta, suntem atenți la particularitățile și consecințele dezvăluirilor, exprimate de *whistleblower* în discursurile reale, dar și

online. Un rol important îl joacă factorii credibilitate și încredere.[212] Acestea depind de înfățișarea, gestica, mimica, precum și de statutul și de felul în care se prezintă în ansamblu.[213] Și atractivitatea, aerul simpatic, precum și asemănările cu noi înșine cresc credibilitatea unei persoane. Același lucru este valabil și în cazul evaluării organizațiilor, a instituțiilor sau a firmelor.

În orice caz, trebuie să ne confruntăm altfel cu factorul credibilitate online decât în viața reală. Deoarece procesul prin care se dezvoltă credibilitatea s-a schimbat în universul online, adaptându-se noului mediu. Astfel, nu putem privi în spatele informațiilor pe care le primim în rețea, ci vedem mereu masca virtualului, pe baza căreia trebuie să dăm propria sentință. Sunt două aspecte principale care dau credibilitate informațiilor online despre persoane și firme: 1. Când se găsesc multe informații despre acestea în rețea. 2. Când sunt publicate multe fotografii. Cu cât sunt mai multe informații, cu atât mai bine.[214]

Edward Snowden este un erou virtual care a primit chiar Premiul Nobel alternativ pentru dreptate în primăvara lui 2015. O majoritate copleșitoare din întreaga lume e de părere că merită acest premiu. În cazul lui Julian Assange, părerile sunt mai nuanțate. Prin urmare, facem totuși o diferență între cei doi, chiar dacă aceasta este mică.

De ce stau lucrurile astfel?

Ce știm despre cei mai celebri doi *whistleblower*-i? Snowden a dezvăluit afacerea NSA. NSA din America, Centrul de Comunicații Guvernamentale britanice (CCGB) și alte servicii partenere ar trebui să aibă ca scop supravegherea oricărei forme de comunicație electronică. Five Eyes, organizatorii principali ai acestui atac al supravegherii la nivel mondial au fost SUA, Marea Britanie, Canada, Australia și Noua Zeelandă. În cadrul misiunii Wharpdrive, au cooperat NSA și BND* cu un partener neprecizat, un furnizor de servicii de telecomunicații.

* Bundesnachrichtendienst, agenția de informații externe a Germaniei. (N. red.)

Datele a milioane de cetățeni germani au fost astfel monitorizate. Și cooperarea cu furnizori de servicii online, cum ar fi Google, Yahoo și Facebook, care au primit bani pentru datele utilizatorilor, pare confirmată.[215]

Mai mult, nu a fost spionată doar Cancelaria Federală, ci a fost ascultat și telefonul mobil particular al cancelarului Germaniei. Însă în ce-l privește pe Snowden, cunoaștem doar simpaticul partener de conversație care primește cu modestie premiul Nobel alternativ.

Aruncându-i o privire lui Julian Assange, vedem un activist politic, fost hacker și fondator al Wikileaks, care se află de ani de zile în ambasada Republicii Ecuador de la Londra.[216] Prin el și echipa lui au fost făcute publice mii de documente secrete aparținând conducerii Statelor Unite, Bank of America, unor organizații mondiale neonaziste și informații despre firme mari, care au legătură cu Internetul. Cu impact deosebit au fost rapoartele despre Afganistan, despre bazele și misiunile Armatei SUA, cum ar fi, de exemplu, clipul video cu atacul aerian asupra Bagdadului, din 2007, intitulat „Collateral Damage".[217] Totuși, mulți foști susținători s-au exprimat critic la adresa lui, în primul rând în legătură cu stilul lui de management. Iar în august 2010, departamentul de justiție din Suedia a emis un mandat de arestare pentru presupuse agresiuni sexuale.

Poate pe baza informațiilor de mai sus l-am aprecia pe Edward Snowden ca fiind cel mai simpatic dintre cei doi. Astfel, nici reportajele referitoare la lupta pentru putere între foști aliați și acuzațiile de viol nu-i îmbunătățesc imaginea lui Julian Assange. De fapt, în realitate nu știm mai nimic despre cei doi. Tragem concluzii despre persoana lor bazându-ne în mare măsură pe informații care provin din surse străine. Astfel, se formează o imagine care corespunde, se potrivește și este plauzibilă cu punctul nostru de vedere. Știm asta și ca teorie implicită a personalității (după Cronbach). Elementele esențiale în formarea impresiei depind adesea de ceea ce percepem

mai întâi. Efectul primar l-am învățat deja.[218] Totuși, nu întotdeauna rămâne valabil ce am aflat inițial despre o persoană.

Să ne mai gândim o dată la Julian Assange: nu ne amintim mai întâi, în cazul lui, relatările media negative și titlurile scandaloase din ziare? Astfel, Daniel Domscheit-Berg[219], care, după separarea sa de Assange, a înființat o platformă alternativă, OpenLeaks, a relatat despre puternice diferențe de opinie pe teme etnice și politice între el și Julian Assange.[220] De asemenea, la noi nu au ajuns decât aproape numai știri despre tăcerea menținută în legătură cu procesul de viol – mesaje pozitive practic nu au existat. Nici măcar noile dezvăluiri ale Wikileaks în legătură cu compania Sony și colaborarea strânsă a acesteia cu autoritățile S.U.A., în primăvara lui 2015, nu i-au schimbat prea mult imaginea lui Assange. În acest caz, acționează și așa-numitele efecte de noutate[221]: ceea ce vedem cel mai recent își face loc în mintea noastră. Astfel, atârnă mai greu ultimele informații despre o persoană, mai ales dacă sunt negative, decât informațiile mai vechi.

Ce rămâne fixat în creier depinde puternic de ordinea în care primim informațiile și de intervalele dintre ele. La asta se adaugă faptul că ne amintim în mod deosebit de acele informații care sunt deosebit de diferite față de anterioarele. Asta vedem foarte clar la Edward Snowden, a cărui imagine pozitivă rămâne aceeași de ani de zile – titlurile critice la adresa lui sau a caracterului său lipsesc cu desăvârșire. În cazul lui Julian Assange este valabil contrariul. La el putem constata o transformare fantastică: la început, un erou, în final, doar un violator. Ceea ce rămâne la urmă se imprimă adesea în creierul nostru. Cam atât despre ușurința cu care putem deveni victimele rătăcirilor noastre ciberpsihologice.

Cât de eficient mai este *whistleblowing*-ul? Ce mai poate provoca acesta în afara unei furtunii media?

Un lucru e clar: pentru că avem Internetul, în prezent este mai ușor ca oricând să descoperim scandaluri și să facem publice lucruri

imorale. Edward Snowden și Julian Assange au arătat prin comportamentul lor că fiecare dintre noi poate fi lezat, spionat sau chiar mințit de propriul stat sau de alte state. Tragic este însă următorul lucru: eroii sunt fugari, toți știm asta, dar lucrurile continuă la fel. Exact ceea ce li se reproșează lui Edward Snowden, Julian Assange sau Thomas Drake, anume faptul că fac accesibilă proprietatea privată, fac și BND și NSA. Dezvăluirile arată că ambele tabere supraveghează firme germane, adică le spionează, iar datele acestea au fost folosite în scopurile lor. Cine a mai avut acces la aceste date nu se știe, oare concurenți americani ai firmelor germane, cum ar fi Google, Microsoft sau Facebook și alte asemenea?

Din punctul meu de vedere trebuie discutate două lucruri importante:

1. Când statul are voie să facă un lucru (și numai având un scop defensiv), dar cetățeanul nu, cum să se dezvolte atunci o conștiință morală în Internet? Avem prin urmare nevoie de reguli pe care să le respectăm – inclusiv la nivel de țări. Exact asta critică și Markus Beckedahl[222], unul dintre cei mai cunoscuți activiști ai Internetului și bloggeri politici din Germania.

El aduce Guvernului Federal acuzația că în Europa avem o aplicare deficitară a legislației. S.U.A. fac ce vor, firmele, la fel, și găsesc întotdeauna țări deschise la aspectul tehnic al datelor, cum ar fi Irlanda. El e de părere că ar trebui să putem decide singuri în ce scop vor fi folosite datele noastre. Totuși nici măcar instituțiile de stat nu respectă acest lucru; în Elveția, comunele vând oficial datele cetățenilor ei.[223]

2. Presiunea morală trebuie să crească pentru ca până și puternicii lumii să fie nevoiți să se restrângă și să-și cunoască limitele. Pentru asta trebuie să întărim imaginea *whistleblowing*-ului. Mulți whistleblowerи nici măcar nu vor să fie categorisiți ca whistlerbloweri – pentru că, în percepția publică, acțiunile lor sunt adesea asociate cu denunțul, cu lipsa de loialitate sau chiar cu un act

de răzbunare ori de autopromovare. Faptul că vom cataloga o persoană ca *whistleblower* depinde deci și de imaginea publică a acesteia. Cu cât vor fi *whistleblower*-ii mai apreciați și mai sprijiniți de societate, cu atât mai repede vom avea curajul să intrăm în acest rol. Astfel, și unii politicieni din UE vizează o stimulare specifică a *whistleblowing-ului* pentru a deconspira comerțul de arme, afacerile cu bani negri și corupția (de exemplu, dezvăluirile Lux-Leaks).

Avem nevoie de un sistem care face furtul de date să nu mai conteze, pentru că oficiali independenți urmăresc acuzațiile și ocrotesc *whistleblower-ul* de represalii. În afară de asta, ar trebui să ne gândim cu toții în ce măsură putem acționa în Internet ca iluminiști sau ca ajutoare solidare. Pentru asta, nu trebuie neapărat să încălcăm legi în vigoare. Angajarea în lupta pentru dreptate, solidaritatea și iubirea față de aproape pot funcționa și prin *smilestorm*-uri, grupuri de pe Facebook, fotosesiuni Instagram sau bloguri.

Inflația de știri vizuale

Când războiul nici nu mai este atât de rău. Între abrutizare emoțională, jurnalism civic și politică socială

Ce ne trece prin cap când pe ecranele smartphone-urilor sau ale laptopurilor rulează scene care arată un ucigaș care tocmai a omorât 17 oameni, în modul cel mai brutal, chiar în timp ce era filmat pe stradă? Acesta a fost cazul unui film înregistrat cu telefonul mobil, care-l înfățișa pe unul dintre atentatorii de la Charlie Hebdo în timp ce se urca în mașină și fugea. Sau când sunt publicate filme pe platforme sociale media, cum ar fi YouTube, Facebook sau chiar WhatsApp, cu decapitări efectuate de Statul Islamic, în care și-au pierdut viața în numele jihadului civili, membri ai unor misiuni umanitare sau jurnaliști.

Nicicând nu a fost la fel de simplu ca în prezent să vedem torturi, violuri, asasinate sau atentate. Putem participa la orice formă de atrocitate care nesocotește ființa umană, de parcă am fi de față. Doar că suntem la mare distanță de eveniment și stăm în siguranță în fața ecranului.

Ce efect au însă aceste imagini asupra noastră?

Discuția legată de violența în universul media nu e nouă. De zeci de ani cercetarea efectelor media studiază consecințele conținuturilor fictive violente și e limpede că urmările negative ale acestora în dezvoltarea copiilor și adolescenților nu trebuie scăpate din vedere.

În orice caz, contextul în care se discută despre violență și medii s-a schimbat puternic în ultimii ani. Astăzi, scenelor violente pretins reale li s-a permis să ajungă în locuințele oamenilor, prin Internet. Trecerea de la ficțiune la realitate schimbă baza discuției. Ceea ce putem vedea noi și copiii noștri nu se mai desfășoară într-un film polițist sau horror, ci în realitate – cel puțin așa se vede la prima vedere.

Consumul vizual al actelor de violență este în prezent mai facil ca oricând. Granițele dintre producție și răspândire au căzut, căile publicării fiind scurtate enorm. În același timp, se estompează și granițele umane din ce în ce mai puternic. Din consumatori devenim foarte rapid producători.

În afară de asta, s-a constatat și o creștere a numărului de utilizatori media. În condițiile în care există peste 300 de milioane de utilizatori de Instagram, 1,4 miliarde de utilizatori de Facebook și 700 de milioane de utilizatori de WhatsApp în întreaga lume, răspândirea anumitor curente politice și sociale a atins un potențial nemaivăzut. Disponibilitatea media pentru violență poate fi astfel stimulată. Să ne gândim la discuțiile despre partidul AfD* sau

* Alternativa pentru Germania. (n.t.)

despre mișcarea Pegida*. Internetul joacă un rol important în calitate de loc de desfășurare a conflictelor și controverselor. El duce de asemenea la transferul conflictului în plină stradă, nu sub o formă pașnică.

Când vine vorba despre consecințele violenței din Internet, trebuie să ne punem mai multe întrebări: care material online pe care-l vedem, provenind din ce sursă, este fictiv și care e autentic? Și, până la urmă, ce este permis?

Nu degeaba se pune restricția de vârstă în vederea protejării copiilor și adolescenților când vizionează filme la televizor, clipuri video sau jocuri la calculator, și asta dintr-un motiv foarte temeinic. Copiii și adolescenții trebuie feriți de materialele care glorifică violența, pentru a împiedica urmările psihice, precum și pentru dezvoltarea psihologică.

Anumite forme de prezentare a violenței asupra persoanelor, în care aceste fapte sunt minimalizate sau glorificate, sunt considerate un delict în Germania (art 131 StGB Gewaltdarstellungen).[224] Se dă o pedeapsă deosebită în cazul în care sunt oferite sau se pun asemenea materiale la dispoziția tinerilor cu vârste sub 18 ani.

Când studiem restricțiile de vârstă valabile pentru Facebook și altele asemănătoare, de exemplu utilizarea rețelei doar de către cei cu vârsta de peste 13 ani (Facebook) sau peste 16 ani (WhatsApp), atunci devine clar că în esență tot ce se publică pe aceste platforme poate fi văzut și de către copii și adolescenți. În spatele fiecărui film violent postat pe YouTube, Facebook sau WhatsApp, se ascunde conform legilor germane un delict, chiar din două puncte de vedere: publicarea unor expuneri ale violenței este în sine interzisă. La asta se adaugă faptul că printre cei aproximativ 30 milioane de utilizatori germani de Facebook[225] și cei 35 de milioane de utilizatori ai

* Mișcare antiislam. PEGIDA este abrevierea pentru Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes. (n.t.)

aplicației WhatsApp[226], se află milioane de utilizatori minori, respectiv 72% din tinerii cu vârsta între 10 și 18 ani. Asta înseamnă că aproape 5 milioane de utilizatori ai acestor aplicații sunt copii și adolescenți*

Internetul devine un Eldorado al răspândirii atrocităților și al lezării drepturilor omului, în imagine și sunet, chestiuni catalogate drept inumane și mijlocitoare pentru barbarisme.

Constatarea aceasta este o concluzie a faptului că este extrem de simplu să ai acces la un aumit gen de materiale. Dar acesta nu e singurul motiv. Mai depinde și de cei care realizează și răspândesc asemenea materiale, dar și de consumatori. O mare problemă este că multe materiale sunt postate anonim online, sau de pe servere din străinătate (să ne gândim la Irak, Afganistan, Siria etc.). Prin urmare, făptașii rămân adesea neidentificați. În afară de asta, există tehnica anonimizării, după cum am mai afirmat, de exemplu prin browserul Tor. Un rol important îl joacă și securizarea datelor, aspect căruia i se acordă atenție în Germania, însă legile germane nu se aplică întotdeauna în cazul ofertelor online care provin din străinătate. Astfel, platformele străine nu pot fi făcute răspunzătoare de către justiția germană. De aceea avem nevoie stringent de reglementări europene și mondiale noi, pentru ca delictele online să poată fi urmărite și sancționate mai bine.

În primul rând, administratorii platformelor nu se simt răspunzători. Motivul invocat: ei nu fac altceva decât să pună la dispoziție spațiul de publicare – cei care acționează, adică noi, utilizatorii, suntem pasibili de pedeapsă. Condițiile de utilizare și liniile directoare, cum sunt cele de pe YouTube, ajută prea puțin: „Violența extremă

* În România, sunt aproximativ 8,8 milioane de utilizatori de Facebook, iar un sfert dintre posesorii de smartphone din România care accesează zilnic aplicația WhatsApp sunt minori, 10% reprezentând tineri cu vârste între 13-17 ani. Asta înseamnă că printre utilizatorii de astfel de aplicații sunt aproape 1 milion de copii și adolescenți. (n.t.)

sau fără motiv nu trebuie permisă. Când într-un film cineva este rănit, atacat sau umilit, nu ar trebui să tolerăm acest lucru. YouTube nu este un site șocant. Nu postați filme șocante cu accidente, cadavre sau alte asemenea." Nimeni nu respectă aceste recomandări.

O problemă fundamentală este aceea că acuzarea furnizorului de servicii Internet nu este justificată din punct de vedere legislativ. Normele juridice europene, cum ar fi Linia Directoare privind Comerțul Electronic (LD-CE), precizează că providerul nu este răspunzător, în măsura în care respectă anumite condiții. Prin urmare, reglementarea nu justifică răspunderea, ci o limitează.[227]

Există o condamnare internațională a managerilor de rang înalt de la Google pentru faptul că un film de pe YouTube nu a fost îndepărtat, film în care se arată cum un băiat cu sindromul Down este maltratat de mai mulți băieți. Procuratura italiană a afirmat faptul că știrea era pe lista celor mai vizionate clipuri și că așa ar trebui privit acest fenomen. Prin urmare, managementul companiei Google a fost considerat vinovat pentru lezarea sferei private a victimei. Evident, Google nu a fost de acord cu această sentință, afirmând că ea reprezintă un atac la adresa libertății Internetului. Cei trei angajați nu ar avea nicio legătură cu filmul în cauză. Procuratura italiană a argumentat la rândul ei că trebuie pusă în balanță libertatea opiniei cu drepturile individuale.

Acesta este evident un viciu de procedură, nu numai în legislația europeană.

Austria merge pe un drum inovator. Ar trebui să cooperăm mai intens cu platformele din Internet pentru a lua urma pericolelor teroriste și a încercărilor de radicalizare. Ministrul de interne Johanna Mikl-Leitner a anunțat în martie 2015 că Ministerul de Interne ar dori să conlucreze strâns cu Google și YouTube. „Scopul este eliminarea cât mai rapidă din Internet a secvențelor video cu violențe, publicate de teroriști și de cei de orientare radicală", afirma ea. Cu toate acestea, utilizatorul în sine joacă rolul cel mai important, pentru că

ar trebui să raporteze secvențele video suspecte, cât mai rapid posibil, ministerului de interne. Acesta abordează companiile Google și YouTube, care verifică totul printr-o „procedură rapidă" și șterg materialele teroriste. Și pe plan european a fost discutat, în primăvara lui 2015, acest model de cooperare, la o întâlnire a miniștrilor de interne europeni, care a avut loc la Bruxelles. Și cu această ocazie a fost exprimată disponibilitatea de cooperare a companiilor. Astfel, chestiunea se rezumă la disponibilitatea firmelor când li se solicită acest lucru din afară. Singura speranță: solicitările vor fi prelucrate în viitor poate cu ceva mai mare celeritate.

Utilizatorii pot încărca în continuare orice, fără ca materialele să fie verificate în prealabil. Împotriva controlului exercitat de companie, YouTube vine cu următorul argument: o verificare prealabilă a materialelor încărcate nu e posibilă întrucât, în fiecare minut, în întreaga lume, se publică 100 de ore de material video.

În orice caz, suntem destul de sceptici în privința acestor explicații, știind că noile operațiuni de scanare, folosite de exemplu de Google în S.U.A. la căutarea pornografiei infantile ar fi categoric utile în verificarea anumitor materiale.

Iritant este și faptul că Facebook vrea să adauge indicii de avertizare înainte de asemenea filme, care să acționeze asupra cititorului, șocându-l, enervându-l și tulburându-l. Unul dintre primele filme în cauză este acela în care polițistul francez Ahmed Merabet este împușcat de unul dintre teroriștii de la Charlie Hebdo. Ideea e ca filmele să fie rulate abia după ce se dă „click" în mod explicit pe ele, utilizatorul manifestându-și astfel dorința de a vedea filmul. Aceasta pare să fie o reacție la o discuție înflăcărată, desfășurată în ultimii ani, în care Stephen Balkam, directorul institutului Family Online Safety (FOSI) și membru al Safety Advisory Board, a atacat prezentarea pe Facebook și pe alte platforme online a unor capete tăiate în Siria. Astfel, la începutul lui ianuarie 2015, Balkam a afirmat într-un interviu la BBC că ascunderea materialelor imagistice respingătoare

i-ar proteja pe tineri de urmări psihice negative. În orice caz, a accentuat el, ar trebui folosit un sistem de îngrădire a accesului minorilor la asemenea materiale.[228]

Dacă YouTube și Facebook pot ascunde imediat asemenea materiale, de ce atunci nu le șterg de la bun început? Motivul invocat, că identificarea unor asemenea clipuri e prea dificilă, nu mai pare credibil.

În orice caz, nu avem voie să ascundem în această discuție faptul că, în realitate, problema o reprezentăm noi, utilizatorii. Cei care produc asemenea materiale, le împărtășesc celorlalți, le publică online și cei care privesc asemenea materiale.

În acest context general, apar alte două întrebări:

1. Cine produce asemenea clipuri și de ce? E vorba mereu de abuzuri sau în umbră poate fi și un substrat socio-politic?
2. Cum ne influențează pe noi, utilizatorii, această formă de răspândire a violenței?

Filmele violente online: cine le realizează și de ce?

Dacă îi vom căuta pe autorii filmelor care conțin acte de violență și sunt postate online, dăm peste grupuri de infractori de toate vârstele. Trebuie să facem clar diferența între cauze și fondul lor.

Uneori, autorul unor asemenea filme cu violență vrea să fie respectat de ceilalți, ca și cum ar spune: „Ia, uitați-vă aici, cu mine nu e de glumit, sunt periculos!" Pentru publicarea online a unor asemenea scene, adolescenții dau de cele mai multe ori ca motiv plictiseala, amuzamentul, senzația că ești puternic și constrângerea din partea grupului. Constrângerea și presiunea pot fi motive pentru urmărirea, transmiterea sau chiar prezența ca martor la asemenea filmări violente. Pentru că, dacă nu participi, nu ești cu noi și vei fi considerat outsider. La asta se poate adăuga teama de a nu deveni tu însuți victima unor asemenea atacuri violente, care apoi

să fie răspândite în Internet. Asta confirmă și cercetările savantei în domeniul comunicațiilor și șefei Institutului pentru Etică Digitală din Stuttgart[229], Petra Grimm[230]. Dar și competiția, concurența sau motivația puterii joacă un anumit rol. Cel care răspândește cele mai brutale filme este admirat de anumite grupuri din rețelele sociale. Iar un număr mare de like-uri reprezintă un simbol al statutului. Gloria virtuală rapidă este categoric un aspect important al acestui gen de acțiuni.

De asemenea, trebuie să facem diferența între filme care sunt puse în scenă în mod intenționat, ca demonstrații de putere și forță, și cele care sunt retransmise sau împărtășite celorlalți în rețelele sociale sau pe smartphone-uri doar din plictiseală sau din motive voyeuristice. Asta subliniază și cercetătorul media Olaf Selg[231].

Petra Grimm subliniază că „în anumite grupuri de risc, violența pe telefoanele mobile a devenit între timp o prezență zilnică"[232]. Destinatarii, dar și expeditorii clipurilor violente transmise prin smartphone, sunt de cele mai multe ori adolescenții de sex masculin. În Germania, fiecare al cincilea tânăr cu vârsta cuprinsă între 12 și 19 ani primește asemenea materiale pe telefonul mobil. În rândul fetelor, doar 9%.[233] Violența online sub formă de material video și audio este momentan un fenomen preponderent masculin.

Și vârsta joacă un rol în consumul și aprecierea filmelor violente. Un studiu efectuat la Universitatea din Viena arată că, pentru tinerii de 16 și 17 ani, cea mai importantă este logica acțiunii pe lângă relevanța personală a subiectului. Cel care a trăit ca agresor experiențe violente la școală sau a participat la *cybermobbing* între prieteni sau al cărui tată este în misiune în Irak, acela va acorda mai degrabă atenție unor asemenea teme, urmărind postările recente. Dar o pură înșiruire de scene violente va fi mai degrabă respinsă de către aceștia. Astfel, interesul pentru clipuri violente din Internet este mai puțin accentuat în cazul adolescenților mai mari. La cei din categoria de vârstă 13-14 ani,

lucrurile stau cu totul altfel. Ei consumă adesea clipurile violente din Internet. Pentru ei sunt importante în primul rând scenele de violență individuale, pe când contextul general al materialului îi interesează mai puțin. Fluxul scurt, rapid de adrenalină este esențial pentru ei. De aceea percep deosebit de puternic și detaliile scenelor individuale. Unii adolescenți se imaginează pe sine în cele afișate, spune cercetătorul austriac.

Prin asta se arată că implicarea emoțională la cei de 13-14 ani este categoric mai mare decât la copiii mai mari. Deci, în timp ce adolescenții reacționează mai degrabă plictisiți la scenele violente, potențiala excitație este la cei mai mici extrem de mare. Acest fapt se explică parțial și prin faptul că utilizatorii de Internet mai vârstnici s-au obișnuit deja cu asemenea materiale – pentru ei nu mai reprezintă o noutate.[234] Pentru cei mici, însă, da. La această categorie de vârstă trebuie să vedem potențialul mai mare al pericolului, când ne gândim la efectele negative asupra psihicului și comportamentului, despre care vom mai discuta.

Un nou pericol îl reprezintă situația în care sunt reprezentate anumite ideologii ale unor grupări care nu adoptă o atitudine critică față de violență. Să ne gândim la clipurile gangsta-rapper-ilor. Este vorba mai ales despre texte violente și misogine, puse în gura unor interpreți care provin din familii de emigranți, extrem de îndrăgiți printre adolescenții aparținând anumitor medii sociale.

Contextul general al găsirii plăcerii în violență a căpătat o nouă formă de răspândire și comercializare, mai intensă și mai rapidă prin posibilitățile oferite de Internet.

Mai este evident un lucru: în ce privește problema clipurilor violente, nu avem de-a face doar cu un fenomen în rândul tinerilor, ci și adulții filmează sau publică filmulețe care arată situații brutale din război, case distruse sau corpuri neînsuflețite.

Studiile Petrei Grimm arată că filmele violente sunt extrem de răspândite în rândurile bărbaților tineri, cu pregătire sumară. În

familiile ai căror membri sunt mai puțin educați nu există niciun fel de limitare, indiferent că ea ar fi impusă de părinți sau prieteni, care să pună sub semnul întrebării Internetul și raportarea la violență. Criminologul Christian Pfeiffer arată foarte clar în cercetările sale că violența în rândul tinerilor, care marchează nu arareori primul pas într-o viitoare viață de infractor, este în primul rând o problemă socială, familială și de educație.[235]

Interesul pentru imagini violente are însă din punct de vedere psihologic și o legătură cu fiecare dintre noi. Astfel, confruntarea cu moartea este pentru noi fundamentală. În anumite situații, gânduri foarte diverse ne pot trece prin cap, nu numai șocul morții, ci și, de exemplu, mulțumirea că nu ni se întâmplă nouă. Ce noroc am că i se întâmplă altuia, nu mie, ne spunem atunci.

Când vorbim despre violența online, trebuie să ne gândim în primul rând la contextul socio-politic.

În spatele publicării filmelor violente se poate afla și o anumită nevoie a societății în ansamblu. Realitățile cumplite și tragice pot fi expuse pentru a înțelege ce se întâmplă în puncte fierbinți din lume. Aceste imagini pot deveni chiar un motiv pentru a lua măsuri împotriva radicalizării, de a ne angaja să înființăm contramișcări.

În orice caz ne aflăm în acest caz într-un impas etic: filmele cu oameni uciși în Siria pot servi explicării politice și umanitare a situației. Astfel, oamenii devin și obiecte sub privirile publicului, sunt folosiți în scop de propagandă, pentru intimidarea populației sau crearea unui climat de teroare.

Când analizăm deci discuția pe marginea violenței în mediul virtual, plutim într-o stare situată între abuz pe de o parte, gândindu-ne la radicalizare, crearea unui climat al terorii sau intimidării cetățenilor, și, pe de altă parte, posibile șanse, cum ar fi explicarea sau stimularea disponibilității de a ajuta.

Sens socio-politic sau abuz? Să ne amintim de relatările legate de criza din Ucraina. Care sunt cei buni și care cei răi? Cine are dreptate și cine nu? Și, înainte de toate, cine sau ce creează imaginea pe care o avem despre situația actuală?

Faptul că atitudinea noastră se poate schimba foarte rapid se vede dintr-un film publicat în aprilie 2015 despre batalionul Azov. În cazul conflictelor susținute din estul Ucrainei, Azov a fost privit multă vreme ca fiind una dintre cele mai eficiente forțe ale Guvernului. Din punct de vedere occidental, această unitate a fost puternic legată de lupta pentru menținerea integrității Ucrainei și împotriva câștigării independenței de către Ucraina de Est. În aprilie 2015, a apărut un film care arată cum crucifică luptătorii Azov un (presupus) luptător din rezistență și apoi îl ard de viu. Clipul era însoțit de următorul mesaj: „Asta îi așteaptă pe toți separatiștii, trădătorii de țară și luptătorii din Rezistență" (http://de.ukraine-human-rights.org/)

Execuția are ca scop teroarea și este o acțiune barbară împotriva umanității. Nu arată într-o lumină bună această forță de reacție specială.

Se pune deci în mod natural întrebarea: este filmul real sau a fost publicat doar pentru a pune batalionul sub semnul întrebării? Cine e cel care a publicat acest film? Amnesty International (AI) a solicitat de mai multe ori conducerii Ucrainei să cerceteze încălcările drepturilor omului în cazul diferitelor grupuri de voluntari. În acest mod, imaginea asupra evenimentelor devine neclară. Ar putea să fie un miez de adevăr în acest clip. În orice caz, avem îndoieli pentru că sursa exactă și autorul nu par să poată fi indicate de nimeni. În plus, există și alte indicii că ar fi vorba de un fals.

Ce să mai credem noi, utilizatorii obișnuiți de Internet? Pe cine să credem în legătură cu acest film? Cine are credibilitate?

Pericolul de a fi expuși unei propagande media nu trebuie scos din calcul. Clipuri trucate au apărut în ultimii ani în Internet, cu decapitări sau scene fictive de tortură, care înfățișează nu luptători

autentici, ci „actori angajați", îmbrăcați în haine militare și comițând acte de cruzime.

În Internet nu sunt doar filme trucate. Și entitățile media serioase, cum ar fi posturile de televiziune publice ZDF și ARD, folosesc asemenea contribuții și participă la formarea unei imagini cu totul false a realității. Jürgen Todenhöfer, activist pentru pace, investigator și cunoscător al terorii islamiste, este de părere că trăim o „campanie uriașă de dezinformare" în ce privește Siria. Una dintre dovezile acestui fapt este un film care înfățișează torturi, publicat pe 17 mai 2011 de ZDF, care i-a fost prezentat reporterului din Siria și care în realitate înfățișează partizani din Irak. Precum și un film, răspândit de agenția de știri Reuters și care provine din Liban. Conform lui Todenhöfer, „peste jumătate dintre relatările din media" pe care le-a verificat sunt false.[236]

La fel privea situația unul dintre cei mai cunoscuți jurnaliști ai Germaniei, Peter Scholl-Latour, cu puțin înainte de moartea sa: „Trăim într-o epocă a prostirii în masă, în special a prostirii în masă prin mass-media."[237] Indiferent că e vorba despre criza din Ucraina sau despre situația din Siria, cu toții suntem victime ale unei dezinformări în stil mare, susținute de posibilitățile tehnice ale epocii digitale. După părerea sa, tocmai globalizarea din lumea media a dus la o tristă provincializare.

Totuși chiar dacă în Internet ar rula doar puține filme trucate, pentru că nimeni nu poate spune câte sunt de fapt, e suficient ca un clip dovedit trucat să beneficieze de o popularitate mare în media pentru a ne face să ne îndoim de credibilitatea celorlalte. Încercăm să punem cap la cap aprecierile și evaluările noastre cu experiențele și presupusele cunoștințe. Am văzut deja că părerile care mai des exprimate sunt și cele care prezintă mai multă credibilitate. Se ajunge, astfel, la așa-numitul efect de contagiune. Prin urmare, când credem că un film este trucat, atunci e foarte probabil (așa gândim noi) ca acesta să nu fie singurul, ci să mai fie multe altele trucate. Generalizăm deci la celelalte obiecte calitatea unui obiect.

Astfel, există un pericol mare să ne abrutizăm în loc să fim zguduiți și să apară indiferența în locul interesului și a implicării.

În paralel, este evidentă problema creării unei anumite atmosfere și influențării populației, chiar și a mass-mediei, prin realizarea imaginii negative prin intermediul difuzării intenționate a anumitor filme. Persistă riscul să fim expuși unei opinii media greșite, pentru că nimeni nu poate verifica într-adevăr ce e autentic și ce nu.

În asta joacă evident un rol și propaganda țintită. Acest aspect a ajuns puternic în atenția mass-media începând cu atacurile teroriste din 11 septembrie.

Astfel, mișcarea Statul Islamic a făcut public un clip cumplit la începutul anului 2015, care arată cum e băgat într-o cușcă pilotul militar iordanian Maas al-Kassasbeh, iar apoi i se dă foc. Cumplitul lui martiriu este arătat în prim-plan. Resturile pământești ale tânărului în vârstă de 26 de ani sunt îngropate de către un buldozer. Fapta este prezentată minute în șir, în paralel arătându-se rezultatele bombardamentelor americane și aliate.[238] În martie 2015, gruparea Statul Islamic a răspândit un clip al terorii la fel de îngrozitor: un tânăr ostatic este executat prin împușcare în cap. Victima era un presupus spion al Mossadului. De fapt, era un pompier din Ierusalimul de Est.[239]

Ambele clipuri sunt aparent reale. Este clar ce ar trebui să declanșeze în rândurile susținătorilor – aplauze, popularitate, implicare personală și motivație pentru a duce jihadul, nu numai în rândul adulților, ci și al copiilor. Noi, ceilalți, rămânem fără cuvinte, deși privim în continuare.

Un alt pericol constă în faptul că opinia unui grup relativ restrâns din punct de vedere numeric este „vândută" prin Internet drept convingere a majorității, cu mulți susținători, și este percepută ca atare apoi de utilizatorii neștiutori. În acest caz, putem discuta pe marginea a două aspecte socio-psihologice. Pe de o parte, influența minorităților. Un grup mic, o minoritate, a stârnit restul

masei, a provocat agitație și își impune atitudinea și viziunea față de lume. Acest lucru este adevărat și în cazul mișcării Statul Islamic. Cifre exacte nu avem, dar conform estimărilor, organizația teroristă ST (Statul Islamic) cuprinde între 10.000 și 30.000[240] de luptători, care răspândesc groaza în întreaga lume, conform lui Andreas Armborst[241] Pentru asta Internetul este evident extrem de potrivit. Influența minorității este cu atât mai eficientă cu cât aceasta este mai activă și mai angajată atât în plan real, cât și în Internet, și cu cât mai pasivă și mai inertă este majoritatea.[242]

Adolescenții și tinerii pot fi expuși foarte rapid unei idei greșite – ei crezând că așa gândesc toți. Când nimeni nu intervine, poate apărea o problemă. Pentru că nu numai că aceste poziții și opinii exprimate în Internet pot fi preluate ca atare. Cu cât acestea sunt asimilate pe o perioadă mai îndelungată, cu atât devine mai improbabilă revolta, pur și simplu pentru că fiecare crede că se află în minoritate – astfel, se formează o așa-numită spirală a tăcerii.[243] De aceea ar trebui să luăm mai des atitudine online fără reținere și să tragem semnalul de alarmă – de cele mai multe ori, nu suntem singuri, ci există mult mai mulți oameni care gândesc la fel. Exact asta face cel mai cunoscut youtuber din Germania, LeFloid. El a înființat în mai 2015[244] o mișcare în rețea, îndreptată împotriva urii și a *cybermobbing-ului*.

Nu trebuie să lăsăm neremarcate efectele periculoase ale influenței în Internet, cum sunt cele care apar prin radicalizare sau prezentare trucată a unor evenimente. Astfel lucrează în Internet ademenitorii, sub masca ideologiei și a credinței, scopul lor fiind să găsească în lumea întreagă oameni care gândesc ca ei, pentru a purta împreună jihadul sau a răspândi anumite ideologii (să ne gândim la cei care predică ura sau la neonaziști). Violența este privită de ei ca o strategie a rezolvării problemelor personale sau ale societății în ansamblu. Nu e de mirare că se lasă seduși tocmai tinerii aflați în situații de criză personală, în etape critice ale vieții și cei aflați în

căutarea unui liman al stabilității și a unui sens în viață. Din păcate tinerii se expun din ce în ce mai frecvent online și ajung în capcanele recrutorilor din spațiul cibernetic.

Violența nu poate fi o soluție – pentru majoritatea dintre noi acest lucru este foarte clar. Tocmai de aceea ar trebui să parcurgem mai des lumea online cu ochelarii noștri ciberpsihologici și să determinăm posibilele contexte vulnerabile la acțiuni împotriva umanității. Ar trebui să știm de unde vin grupările și tendințele politice extreme, cum și de ce apar acestea. Numai așa putem descoperi posibile soluții pentru protecție și prevenire. Când mulți tineri din țara noastră nu au perspective și o apucă pe drumuri greșite, trebuie să ne gândim foarte bine ce măsuri trebuie luate pentru ca aceștia să nu se abată de la drumul drept.

Când teroriștii devin staruri: popularitatea via YouTube

Che Guevara al Ucrainei, astfel era numit binecunoscutul lider al armatei separatiste est-ucrainiene, Mihail Tolstîh (supranumit și Givi). El a condus la sfârșitul verii lui 2014 luptători care au încercuit armata ucraineană în Ilovaisk și au pus-o pe fugă. În ianuarie 2015, membrii miliției au ocupat aeroportul din Donețk. Trupele ucrainene au fost nevoite să se retragă, iar președintele Ucrainei, Petro Poroșenko, a ajuns la un compromis cu președintele Vladimir Putin.

Pe YouTube, a devenit starul crizei din Ucraina. În câteva săptămâni s-a retransmis de zeci de mii de ori un clip video cu el și televiziunile rusești l-au tot folosit pentru propagandă. În clip, el putea fi văzut fumând calm o țigară în timpul unui atac cu rachete Grad.[245] Astfel, a devenit un simbol al masculinității și de atunci a fost admirat de sute de mii de oameni, nu doar bărbați. Cu ajutorul popularității sale, el a încercat să aducă în prim-plan scopurile și sloganurile separatiștilor din lumea întreagă. Un lucru e clar – indiferent cum se va încheia criza, mediile sociale au făcut din Tolstîh un fel de

superstar și așa va rămâne. Pentru că, deși realitatea se uită repede, Internetul nu procedează la fel*.

Să ne amintim de un alt caz de renume. Protagonistul a murit demult și totuși însuflețește milioane de oameni prin intermediul Internetului: Osama bin Laden. Artizanul atacurilor teroriste de la data de 11 septembrie 2001 a fost ucis în anul 2011 de către soldații unității de elită Navy Seals. Pe YouTube există nenumărate clipuri cu el și, indiferent dacă este vorba despre uciderea sa sau despre recrutarea de noi luptători, clipurile publicate primesc milioane de „click"uri de la milioane de oameni din toată lumea. Publicul său virtual este ca mărime aproape comparabil cu cel al Madonnei. Prin urmare, se poate afirma fără prea multe ezitări că și Osama bin Laden este un superstar online.[246]

Devine violența o parte din contextul social general?

Violența există în multe părți ale lumii. Când nu știm nimic despre ea, nu putem nici înțelege, nici ajuta. Astfel, Internetul joacă un rol important în ce privește aspecte precum lămurirea, creșterea numărului de informații și dezvăluirea situațiilor scandaloase, a presiunilor sau a torturilor.

Ceea ce mai demult era treaba jurnaliștilor îndrăzneți, precum Peter Scholl-Latour, care se avântau împreună cu echipele de filmare în locuri periculoase, pentru a relata de exemplu despre situația din Afganistan în anii '80, pot face în prezent civilii aflați la fața locului sau soldații, folosindu-și casca sau pur și simplu cu ajutorul smartphone-ului.

Lucrurile pentru care foloseam cu ceva vreme în urmă echipe de ziariști curajoși ce se deplasau în zonele de conflict, pentru a distribui informații către lumea largă, necesită în prezent doar smartphone-uri

* Mihail Tolstîh a murit în urma unei explozii, la 8 februarie 2017. (N. red.)

sau tablete mânuite de oameni obișnuiți care, de oriunde, le arată celor conectați la Internet, în timp real, punctul lor de vedere asupra desfășurării evenimentelor.

Ce am fi știut despre situația de la granița siriano-turcă dacă nu ne-ar fi livrat martirii dovezile sonore și imagistice?

Se pare că din ce în ce mai des cetățenii obișnuiți acționează ca jurnaliști, relatând direct de la fața locului. Asta se întâmplă și în Rio de Janeiro, fără îndoială unul dintre orașele cele mai frumoase din lume. Foarte puțini știu însă ce se petrece în favele. Aparent, condițiile de viață s-au îmbunătățit. Realitatea este însă că în Rio de Janeiro se poartă un război violent împotriva cartelurilor de droguri.

Anul 2010 a început cu o ofensivă a guvernului brazilian împotriva crimei organizate. Peste 2000 de polițiști și soldați patrulează începând de atunci pe străzile celor mai importante favele din Rio și din întreaga Brazilie. Asta trebuie să fi fost o idee bună. Mai multă poliție înseamnă mai puține șanse pentru criminali și, ca urmare, mai puțini morți. Așa s-ar crede. În realitate mor în continuare mulți civili, din păcate și de mâna polițiștilor. Totuși, acest lucru este prea puțin cunoscut de cetățeanul obișnuit din Brazilia și din Rio, ca să nu mai vorbim de restul lumii. Deoarece media și jurnaliștii se feresc să pătrundă în aceste locuri. Pur și simplu, ignoră victimele.

Această situație este însă în curs de schimbare, prin smartphone, medii sociale și cu ajutorul cetățenilor curajoși.

Un fost locuitor al unei favele, în vârstă de 25 de ani, și prietenii săi au înființat colectivul media Papo Reto.[247] Acesta servește publicării evenimentelor din favele, prin implicarea locuitorilor. Prin WhatsApp, aceștia trimit colectivului nenumărate clipuri și fotografii cu misiuni ale poliției, mașini cu urme de gloanțe și multe altele. Papo Reto le publică apoi pe Instagram și Facebook. În câteva luni, a devenit cea mai importantă agenție de știri pentru populație. Până și activista media Priscilla Neri, născută în Sao Paulo și care locuiește

acum în New York, și-a trimis unul dintre colaboratori la Rio, pentru a lucra alături de Papo Reto.

Scopul lui Neri este ca la nivel mondial să cultive un fel de jurnalism civic ce poate contribui la dezvăluirea abuzurilor, la găsirea făptașilor și la dobândirea dreptății pentru victime.[248] Priscilla Neri lucrează pentru organizația Witness (Martor), înființată în 1992 de muzicianul Peter Gabriel împreună cu Comitetul Avocaților pentru Drepturile Omului și Fundația Reebok pentru Drepturile Omului, deci cu multă vreme înainte de apariția Facebook și a altor asemenea posibilități. Peter Gabriel a fost un vizionar, pentru că încă de atunci era convins că omul obișnuit –noi toți – poate contribui la dezvăluirea abuzurilor și poate atrage atenția asupra punctelor vulnerabile ale societății. Cetățeanul-videojurnalist pare de aceea o idee bună, pentru că documentează evenimente ce se petrec în mediul său existențial personal, în diferite părți ale societății.

În urmă cu 20 de ani, Peter Gabriel abia dacă era ascultat. Situația s-a schimbat însă prin intermediul Internetului, al telefoanelor mobile și a altor asemenea dispozitive. În anul 2009, pur și simplu nu existau fotografii realizate în Iran cu telefonul mobil, care să relateze despre revoluție, respectiv o altă sursă în afară de oamenii care locuiau atunci acolo. Astfel, a fost publicat prin Witness și un clip care o înfățișa pe studenta Neda Agha-Soltan în timp ce era împușcată în plină stradă de forțele de securitate ale statului.

Supravegherea cetățenească: în mijlocul evenimentelor și nu de unul singur – acesta este noul motto.

Să ne uităm încă o dată la Rio de Janeiro. Există primele semne că, prin participarea activă a locuitorilor și prin angajamentul lor media, nu numai că s-a putut reduce criminalitatea asociată drogurilor, ci și violența poliției împotriva propriilor cetățeni.

În Germania trăim un fenomen similar. Clipuri care arată cum sunt bătuți, călcați în picioare sau chiar torturați cu regularitate în celule sau în secția de poliție emigranți, evadați sau demonstranți,

se înmulțesc. Fie pentru că făptașul sau făptașii vor să se fălească și să retransmită imaginile, fie pentru că cineva are curajul să devină whistleblower și să informeze autoritățile de acest lucru.[249] Să ne gândim la maltratările din toamna lui 2014 dintr-un cămin de azilanți din Renania de nord-Westfalia. Au fost investigați 50 de inculpați, printre care forțe de securitate și responsabili cu protecția socială, precum și doi agenți ai administrației districtul Armsberg în urma publicării unei fotografii realizate cu telefonul mobil.[250]

Și în cazul distrugerii bunurilor culturale protejate monitorizarea civică este de mare ajutor. Așa susține și arheologul Cheikhmous Ali cu ajutorul activiștilor voluntari din Siria, care filmează clipuri și fac fotografii în pofida luptelor, furnizând dovezi privind distrugerea comorilor culturale din Siria.[251] De la începerea războiului din Siria, a crescut și contrabanda de artefacte din Liban. Activiștii depun o muncă de conștientizare inestimabilă. Ei se expun unui risc enorm, deși o răsplată pentru angajarea lor încă nu se întrevede. Contrabanda înflorește, iar împotriva persoanelor din spatele acestor activități nu s-a întreprins nimic până acum.

Activismul acestor oameni curajoși nu are ca rezultat mereu un efect imediat. Nici acest jurnalism civic nu este acceptat de toți. Tocmai în fața autorităților este adesea dificilă promovarea materialului doveditor furnizat de cetățeni.

Evident, nici supravegherea civică nu este lipsită de probleme în ce privește credibilitatea. Când civilii fac fotografii și filme, acestea sunt foarte subiective. Evenimentele sunt prezentate mereu din punctul de vedere al autorului, al situației personale a acestuia, al propriilor sentimente. Adesea, activiștii online încearcă să realizeze filme extrem de emoționante, care au ca scop sensibilizarea privitorului, dar și șocarea acestuia, și să provoace indignare. „De obicei, primul reflex este să filmezi o răzbunare sângeroasă", spune Kelly Matheson, șefă a Departamentului Video al organizației Witness.[252]

Ca urmare, aprecierea obiectivă poate avea puternic de suferit. Ceea ce ne așteptăm să fie o relatare obiectivă din partea unui jurnalist profesionist nu obținem nici pe departe de la civili.

În afară de asta, este important să preluăm cât mai multe detalii posibile, prim-planuri și imagini panoramice, figurile altor persoane care participă, numere de înmatriculare ale mașinilor sau puncte de reper pentru a stabili locul întâmplării, cum ar fi nume de străzi, clădiri sau monumente. Trebuie, de asemenea, să poată fi identificate neapărat ora și locul preluării imaginilor, pentru ca filmul să servească frept dovadă autentică. Din acest motiv, Kelly Matheson a stabilit standarde pentru această formă de „jurnalism civic" bazată pe filmări, pe care le răspândește și în cadrul unor workshopuri organizate în lumea întreagă. Pentru ca în viitor asemenea contribuții să fie cu adevărat recunoscute de toate părțile, de la publicul online până la autorități. Și etica jurnalistică nu trebuie neglijată.

Fie că e vorba despre abuz sau despre șanse, trebuie să ne ocupăm de ceea ce poate declanșa acest val de sunet și imagine.

Ce face violența virtuală din noi, utilizatorii? Online, nu toate trec peste noi fără să lase urme. Influențele asupra emoțiilor noastre și asupra comportamentului pot fi foarte diferite. Astfel, pot fi accentuate emoții precum mila, compasiunea, empatia față de victime, înțelegerea sensului și perceperea situației îngrozitoare din zonele lovite de război. Sentimentele ne pot stârni să facem ceva împotriva acestei stări de fapt – donând bani, întreprinzând acțiuni de ajutorare sau implicându-ne personal (cum ar fi prin organizația Medici fără Frontiere), chiar dacă este vorba doar de petiții online.

Amenințări sunt și abrutizarea și indiferența, pentru că între timp pur și simplu ne-am obișnuit să vedem pretutindeni violență și moarte.

Se poate manifesta chiar o anumită fascinație pentru scenele de cruzime și oamenii care mor din proprie voință, ca martiri-atentatori

pentru „cauza bună" Există și pericolul posibilei radicalizări, mai ales în cazul bărbaților tineri.

De asemenea, ne putem îmbolnăvi sufletește. Vizionarea unei scene brutale de război, autentică sau nu, sau a unor fapte împotriva umanității ne poate dezechilibra sufletește și putem suferi simptome de stres posttraumatic sau chiar depresii. Și asta, deși nu am fost de fapt la fața locului, ci am participat vizual doar din fața ecranului.

Efectele asupra noastră, asupra publicului, sunt diverse.

Suntem zguduiți Sentimentele exercită o presiune asupra stării noastre afective și sunt strâns legate de nevoile noastre, pe care le resimțim în fiecare clipă. Sunt legate însă și de percepții, respectiv de procesele de prelucrare a informațiilor. Astfel, emoțiile sunt corelate adesea și cu experiențe sau evenimente. Fiecare dintre noi știe că atunci când, de exemplu, auzim o anumită muzică, ne revin imediat în minte anumite amintiri, frumoase sau triste.

Astfel, practic tot ceea ce facem, gândim, dar și tot ce se află în subconștientul nostru, este legat de sentimente. Unii specialiști în psihologie socială au determinat chiar tipologii ale emoțiilor ce clasifică o bază de emoții care există în mod normal în fiecare dintre noi. Acestea ar fi interesul, bucuria, surpriza, jalea și durerea, mânia, dezgustul, subaprecierea, teama, rușinea sau sentimentul de vină.[253] În orice caz, putem porni de la ideea că anumite emoții sunt prezente în toate culturile și sunt, prin urmare, universale.

În cercetarea efectelor mass-media asupra noastră, demersurile s-au concentrat pe felul în care pot fi vizate în mod intenționat anumite emoții și pe efectele declanșate de acestea în noi. Astfel, se știe încă din anii '30 ai secolului trecut că mesajele emoționale pot avea un efect mai puternic decât argumentele logice.[254] Cel puțin atunci când noi prezentăm o activare sau participare redusă, adică în momentul în care privim mediul care ne înconjoară mai degrabă

superficial și nu căutăm sau nu ne gândim intens la ceva anume. De îndată ce participăm însă puternic din punct de vedere cognitiv, dispar efectele mesajului emoțional.

Ideea de a face interesant pentru noi un eveniment prin apelarea la anumite emoții sau chiar prin încercarea de a ne transpune într-o anumită stare emoțională, este reperabilă și este de multă vreme acoperită de reclamă. Se lucrează cu apelul la emoții. Astfel, de exemplu „sex sells" e de zeci de ani o metodă consacrată. Conceptul nu funcționează însă doar în cazul asocierilor plăcute, cum ar fi iubirea și sexualitatea, ci și invers, când se dorește obținerea fricii, pentru a induce un efect de teroare. Să ne gândim de exemplu la avertismentele care, începând din 2009, sunt obligatorii în UE pe pachetele de țigări. Dacă la noi acestea sunt puse în aplicare doar textual, în Australia și Noua Zeelandă ele presupun și fotografii cu plămâni atacați de cancer sau melanoame de mare suprafață pe față*. Totuși, câtă „agitație" trebuie provocată pentru a apărea un efect benefic?

În anii '70, psihologul S.E. Berlyne a încercat să răspundă unor întrebări legate de nivelul până la care suportăm să fim stârniți și cât înseamnă prea mult pentru noi și are, astfel, efectul invers, anume că ne detașăm în loc să privim cu atenție. El a descoperit că pentru a obține un efect corespunzător, „arrousal" – pragul de incitare trebuie să fie optim. Cercetările confirmă o iritare de scurtă durată, determinată de avertismentele amintite, și un efect deosebit al apelului de intensitate medie. Dacă apelul la teamă este prea slab, nu ne atrage deloc atenția, iar dacă e prea puternic, preferăm să nu ne preocupăm și ignorăm pur și simplu mesajele neplăcute.[255]

În special mesajele negative sunt percepute ambivalent. Mulți resimt la un moment dat teamă, groază sau un sentiment neplăcut. Acest lucru este valabil și în cazul scenelor violente, pornografice sau de sadism. În orice caz, există și un interes ascuns sau un fel

* Între timp, și la noi au apărut pe pachetele de țigări imagini de acest tip. (n.t.)

de curiozitate care duce la faptul că totuși privim lucruri, în special în cazul în care contravin imaginii morale tradiționale sau chiar sunt interzise. Și așa am revenit la trăsăturile noastre voyeuriste, care pot fi satisfăcute atât de ușor online.

La o analiză a clipurilor preferate de pe YouTube, devine clar că postările și materialele plicticoase sunt pentru mulți neinteresante și sunt penalizate în consecință, primind cele mai puține „click"uri. Plictiseala este o emoție adesea resimțită ca fiind neplăcută. Am mai discutat deja că mulți de-abia mai suportă să stea singuri fără să facă ceva. De aceea privim mai degrabă rar asemenea materiale online.

S-ar putea spune că, din punct de vedere emoțional, trebuie să se întâmple mereu ceva, pentru a ne îndrepta atenția asupra unui eveniment, a unui obiect sau chiar a unei fotografii sau a unui clip. De aceea este vizată stârnirea emoțiilor pe Facebook sau Instagram, pentru a scoate în evidență propriile mesaje din mulțimea mesajelor celorlalți. Doar pe Instagram sunt stocate miliarde de fotografii. Pentru ca un articol pe care-l public în Internet să fie remarcat, trebuie să mă adresez sentimentelor privitorilor. El poate atrage atenția asupra noastră și crea o tensiune plăcută, cum se întâmplă atunci când cineva parcă plutește pe sârmă deasupra Marelui Canion, sau când vedem clipuri cu tineri care se cațără pe cele mai înalte clădiri din lume.

Și chiar dacă în mod normal preferăm să ne fie trezite sentimente pozitive, reacționăm emoțional și la imbolduri negative.

Astfel, pot fi trezite în noi și sentimente de durere, mânie, dezgust, subapreciere, groază sau sentimente de vină și ne poate fi captată atenția. Asta se poate întâmpla când pe ecranele noastre apar scene autentice de groază sau violență.

Tocmai când nu participăm intens din punct de vedere cognitiv, cu gândurile și cu creierul nostru, ci mai degrabă răsfoim superficial pagini din Internet, ne lăsăm călăuziți de titlurile captivante și înfricoșătoare, de genul celor din tabloide.

Percepția noastră poate fi deci vizată online prin prezentarea unor atrocități, suferințe umane, distrugeri sau boli, pentru a ne atrage spre temele în cauză. Prezentarea actelor de violență ne poate alarma din punct de vedere psihologic pe termen scurt și poate duce la o intensificare a reacțiilor emoționale (Anderson 2004).[256][257] Aceste reacții sunt ulterior canalizate extrem de diferit. În prima clipă putem suferi un șoc. Unii preferă să alunge aceste informații din mintea lor foarte repede. În cazul altora, creierul începe să lucreze. Ne gândim la cele văzute, scotocim în cunoștințele și experiențele noastre și căutăm eventual și alte indicii. Astfel acțiunile noastre ca urmare a celor văzute pot fi influențate de sentimentele trezite.

Recent, a existat următorul caz în Internet, care a atras atenția și a declanșat o revoltă uriașă în urma căreia s-a iscat un *shitstorm*. Declanșatorul a fost un clip video în care o femeie tânără aruncă râzând pui de câine într-un râu. Emoțiile au atins rapid punctul culminant online – s-a format un val de indignare, făptașei i-au fost făcute reproșuri morale și etice și s-a cerut chiar să i se aplice acesteia aceeași pedeapsă.[258]

Prin urmare, violența autentică din online ne poate trezi și ne poate face să ne aliem, să protestăm împotriva unui act reprobabil și să luăm măsuri. Scenele de violență reale pot avea sens, atunci când ele au ca scop orientarea noastră, când ne fac să gândim, să ne exprimăm părerile, să ne exprimăm punctul de vedere, să acționăm „pozitiv" sau, în sensul comportamentului prosocial, să luăm atitudine.

Conștiința noastră morală este stimulată ca noi să nu mai închidem ochii la restul lumii, să ne desprindem din fața ecranului de acasă, să ajutăm, să luăm măsuri împotriva abuzurilor și astfel să tragem un semnal de trezire și pentru alți oameni. Poate că, tocmai pentru că am văzut așa ceva, vom începe de exemplu să ne implicăm social, să înființăm asociații pentru ajutorarea refugiaților, să inițiem petiții online sau să devenim practicanți ai jurnalismului civic, după exemplul organizațiilor Witness sau Papo Reto.

Dacă însă vedem doar violență, teroare și oameni care suferă în filme, la televizor și în Internet, există riscul să ne obișnuim cu atrocități, sânge și lacrimi.

La nivelul actual de reprezentare a violenței în media putem constata deja o anumită abrutizare. Se pune de asemenea întrebarea: cum trebuie să arate contribuțiile sau mesajele, virtuale sau reale, pentru a ne mai atinge? Adesea pare că trebuie să fie din ce în ce mai brutale, mai sângeroase, mai dinamice și mai sfâșietoare.

Ne abrutizăm În urmă cu ani de zile, când încă nici nu exista interesul pentru acest subiect, studiile atrăgeau atenția asupra faptului că violența în media poate duce la abrutizarea privitorilor.[259] Și Petra Grimm confirmă acest lucru în cercetările ei: „În ultimii 20 de ani, am trăit în primul rând în domeniul ficțiunii o obișnuire cu scenele violente."

În ce privește jocurile online, studiile demonstrează clar că creierul consumatorilor devine cu atât mai lipsit de emoții, cu cât devin mai lungi și mai brutale scenele de violență. O consecință negativă a acestei lipse de emoții constă în faptul că oamenii ajung ei înșiși mai agresivi, afirmă Jordan Grafman.[260] Știm deja că persoanele violente, dar și cybermobberii, au o capacitate mai redusă de empatizare decât oamenii care nu sunt violenți.[261] Cum se ajunge la această situație nu e întotdeauna clar. În lumina celor mai recente cercetări, această situație poate fi cauzată și de consumul crescut de violență reală în mass-media. Violența ca rutină.

Cunoaștem procesele de obișnuire și de abrutizare și sub denumirea de desensibilizare. Este asemănător cu sistemul de combatere a alergiei la praf. Doar că, în acest caz, nu ne imunizăm la agenții patogeni care ne îmbolnăvesc, ci la scenele violente. În cadrul experimentelor, atât copiii, cât și adulții, au prezentat o sensibilizare scăzută la acte de violență autentice, în condițiile în care au fost „obișnuiți"

dinainte cu acest comportament prin violența din media.[262] Asta înseamnă că stimulii care cauzează în mod normal frica, compasiunea sau sentimentul de vină, își pierd efectul. Sunt atenuate sentimentele negative, neplăcute, la vederea unor oameni morți sau a unor scene de război. Dar se poate reduce și compasiunea noastră față de oameni aflați în situații de pericol real, victime în viața reală.[263] Chiar și pe plan fizic, dispar efectele de genul transpirației reci, a pielii de găină sau a respirației grele (Carnagey/Anderson/Bushman 2007). Prin acest proces de obișnuire, se schimbă deci reacțiile noastre emoționale și fizice.

Percepțiile noastre se adaptează acestei situații, iar violența expusă va ajunge să fie privită drept normală. La asta se poate adăuga formarea unei spirale a stârnirii emoțiilor[264]. Stimulii agresivității duc atunci la o accesibilitate mai mare în mintea noastră a gândurilor agresive și, de asemenea, a interpretării acțiunilor violente.[265] Iar acestea pot acționa ca un filtru, prin care percepem lumea ca fiind extrem de dușmănoasă. Cu cât consumăm mai mult, cu atât mai puternic pot acționa efectele negative asupra noastră.

Pe de altă parte, și calitățile personale, cum ar fi reflexivitatea, joacă un rol important. Și tocmai această capacitate, de a cântări atent și a lua în calcul și aspectele morale, nu este încă puternic dezvoltată la copii. Copiii mici pot face mai puțin deosebirea între fantezie și realitate decât copiii mai mari. Astfel, descrierile considerate „reale" pot accentua în cazul lor deprinderea cu agresiunea.[266] La asta se adaugă faptul că, de exemplu, făptașul din filmele artistice este pedepsit abia la sfârșit, nu imediat după faptă. Astfel, fapta și pedeapsa pot fi decuplate în percepția copiilor, legătura dintre ele nemaifiind recognoscibilă.[267] Persistă și pericolul preluării unor modele și interpretări ale violenței, fără a reflecta mai întâi asupra lor.

Prin presupusa realitate brutală veridică, cu care intrăm în contact prin Internet, am atins un alt nivel, mai înalt. Aici nu pătrunde în mintea noastră ficțiunea ci, văzută din afară, violența reală. Efectele

vor fi discutate în mod divers. Petra Grimm este de părere că încă nu eram atât de abrutizați de imaginile autentice, de exemplu de cele provenite din Irak. În primul rând pentru adolescenți, dar și pentru adulți, acestea sunt adesea dificil de ordonat și de digerat din punct de vedere emoțional.

Discuții purtate în grupuri de cercetate, cu adolescenți, dar și cu adulți, arată mai degrabă în direcția opusă. Când mă privesc critic pe mine, observ că și în mine se insinuează un sentiment de „prea plin" Conform mottoului: „Nu mai vreau să aud iar de teroare și de moarte, pentru că mi-e destul", pur și simplu trec cu un „click" mai departe. Poate că acesta este și motivul pentru care majoritatea încearcă să-și arate în rețea sentimentele pozitive în postările despre ei înșiși. Evadăm din cenușiul existenței de zi cu zi. Deviza este să fim fericiți, dacă ne gândim la Instagram.

Propriile mele experiențe confirmă descoperirile diverselor studii: violența virtuală de pe ecran ne poate inhiba emoțiile. Asta demonstrează cercetările echipei din jurul omului de știință și neurocercetătorului Jordan Grafman, pe care l-am menționat recent. Ele confirmă la adolescenții de sex masculin pericolul ca, în urma consumului frecvent de filme aparent autentice, aceștia să se abrutizeze din punct de vedere emoțional. Cercetătorii au putut arăta că tinerii, cu cât vedeau mai multe imagini violente, cu atât prezentau o activitate mai redusă în zona din creier care vizează reacțiile emoționale.[268] Respectiva regiune din creier, cortexul orbitofrontal (COF), servește în mod normal și ca „frână" pentru comportamentul agresiv. Dacă acesta se deconectează, crește riscul ca violența și agresivitatea să devină comportamente acceptate. Aceleași semne ale proceselor de obișnuire și abrutizare le prezintă și grupul de lucru al lui Joy Hirsch, de la Universitatea Columbia din New York, sau al lui Bruce Bartholow, de la Universitatea din Missouri.

Consumul intens de materiale media violente, sub formă de imagini sau clipuri video, se răsfrânge foarte clar asupra emoțiilor noastre

și, în consecință, asupra reacțiilor asociate acestora. Urmărirea frecventă a violenței la calculator poate duce la o reacție emoțională mai redusă la violență. Pierdem sentimentul de compasiune și empatie față de victimele din film sau avem sentimente de vină mai reduse, de exemplu, față de misiunile la care participă soldații țării noastre și care sunt uneori responsabili prin comportamentul lor deficitar de uciderea unor civili. Asta duce, de asemenea, la o barieră de comportament. Ne obișnuim să vedem trupurile neînsuflețite, sângerânde sau mutilate din Siria. Violența nu mai stârnește repulsie – o considerăm normalitate și o parte a realității noastre actuale.

Cum prelucrează și se învață creierul nostru cu violența[269] Prin percepție se pun în mișcare procese de învățare. Când creierul nostru receptează, printr-o vizionare repetată a unor scene de violență, prin intermediul media sau pe viu, violența legată mereu de soluționarea unui conflict, atunci acesta învață să privească violența în acest context: ca mijloc de atingere a unui scop. Cu cât privim mai frecvent violența ca soluție a unei probleme, cu atât mai puternic se fixează în creier și asocierea celor două concepte. Când suntem puși în viața reală în fața unui conflict, creierul poate apela la cele învățate, adică la rețelele neuronale și la sinapsele întărite. Acest lucru se poate întâmpla, de exemplu, când tinerii care se confruntă cu regularitate cu clipuri radicalizante, ce răspândesc motive pentru manifestarea violenței și necesitatea ei, prezintă folosirea violenței și ca soluție a problemei.

Pentru Gerald Hüther, nu toți tinerii sunt expuși în mod egal efectelor violenței de pe ecrane. După părerea sa, sunt expuși în primul rând cei care au fost martori încă din copilărie la acte de violență în viața reală – în casa părintească sau la locurile de joacă – și au fost entuziasmați de acestea. Când modele iubite sau admirate de copii folosesc violența, aceștia ajung să se identifice cu acțiunile violente

ale adulților. În creierele acestor copii violența a fost asociată încă de timpuriu cu sentimente pozitive. Tocmai de aceea, ei au consumat deosebit de frecvent clipuri care conțin violență.[270]

Trebuie să facem deci diferența dintre efectele clipurilor violente în format autentic și să vedem cu atenție cine este pus în pericol în mod deosebit de consumul crescut al acestora. Astfel, intensitatea efectelor asupra copiilor și adolescenților este favorizată de anumiți factori, cum ar fi mediul nesănătos în care se dezvoltă copilul (protecția redusă a copilului din cauza nivelului slab de educație, lipsa ofertelor alternative de petrecere a timpului liber etc.), părinți care au la activ propriul consum de violență în media, un stil violent de a educa un copil, un discernământ redus, dar și o manifestare accentuată a curiozității ori agresivitatea privită ca o calitate personală, respectiv impresia că succesul se poate obține printr-un comportament agresiv.[271]

Chiar și atunci când trebuie să privim diferențiat efectele violenței în media și să luăm în calcul într-o manieră diversificată grupurile-problemă sau anumiți factori de risc, devine și mai clar: violența virtuală de pe ecrane, reală sau fictivă, poate avea efecte negative asupra sentimentelor și intențiilor de comportament ale publicului. Trebuie să fim mereu conștienți de acestea când întâlnim în Internet un asemenea material sau când îl distribuim.

Experiențele de violență reală prin smartphone și altele asemănătoare ne pot zgudui sufletește. Cu toții am auzit despre stresul posttraumatic (SPT). Mai ales colaboratorii care au lucrat în echipele de intervenție în situații de criză, comandourile care au participat la misiuni speciale sau foștii soldați, care revin acasă după misiunile din zone de război, sunt deosebit de expuși acestui pericol. Catastrofele, teroarea, teatrele de război și suferința de acolo, trăite personal la fața locului, sunt adesea deosebit de greu de prelucrat la nivel emoțional.

Prin urmare, cauza exactă a SPT este o traumă trăită, o situație neobișnuită, extrem de împovărătoare din punctul de vedere al

celui afectat sau un eveniment catastrofal, extrem. Această traumă influențează persoanele atât de mult, încât cele trăite sunt percepute ca o adevărată amenințare și pun serios în pericol sănătatea acestora.

În orice caz, SPT se poate manifesta nu doar la cei care au fost implicați direct într-un eveniment, de exemplu ca voluntari într-o zonă afectată de o catastrofă (să ne gândim la devastatorul cutremur din 2015, în Tibet) sau ca soldații aflați în misiune. Și martorii oculari pot fi afectați de această boală psihică.[272]

Cei afectați retrăiesc mereu trauma în minte, deci la nivel cognitiv, dar și pe plan emoțional. Nici nu trebuie să-și amintească totul, e posibil să fie vorba doar de fragmente, așa-numite flashback-uri, sau se pot confrunta cu goluri de memorie din cauza proceselor de reprimare. Tipice pentru SPT sunt schimbările extreme de dispoziție, dar și puternice sentimente de teamă și neajutorare, tulburări de somn și coșmaruri, durere fizică efectivă, iritabilitate, groază și probleme de concentrare. La asta se adaugă un comportament de evitare sau retragere față de lumea exterioară, sentimente de vină sau ură față de sine sau chiar un pericol crescut de a căpăta dependențe, înclinație spre depresie, anxietate și tulburare obsesiv-compulsivă, precum și pericolul de sinucidere.

S-a arătat deja că nu numai ceea ce trăim pe propria piele ne poate afecta extrem de mult sufletește și psihic, ci și ceea ce trăim online.

Simplul consum și simpla vizionare de clipuri cu violențe din Internet pot duce la aceleași simptome ca la veteranii de război din Irak. Pam Ramsden, cercetătoare de la Universitatea din Bradford, a arătat în studiile ei că în jur de o cincime dintre participanții care consumau în mare măsură scene reale de violență extremă din Irak și din alte zone de război, prezentau simptome de SPT. Și asta, deși trăiau unele evenimente traumatizante aproape „la mâna a doua".[273]

Faptul că acest rezultat este greu de acceptat de unii utilizatori online este demonstrat de reacțiile la prezentarea studiului, în mai

2015, la BBC.[274] Mulți au fost de-a dreptul bulversați de faptul că am ajuns până aici cu viața noastră în Internet. Și abia când ne gândim că, la copii, scenele violente pot duce la SPT ce poate determina regrese ale dezvoltării, aceste rezultate ar trebui să ne cutremure.

Avându-i în vedere pe utilizatorii adolescenți de Internet, Arthur Cassidy, psiholog și susținător al programului caritabil Yellow Ribbon pentru prevenirea sinuciderii, este de părere că Facebook și alte asemenea medii trebuie obligate să interzică materialele media care prezintă acte de violență extremă. Restricțiile de genul avertismentelor au realizat prea puțin, pentru că pot fi evitate cu ușurință. „At the end of the day warning messages will not prevent young people from seeing upsetting and psychologically damaging material"*, spune el.[275]

Când citim concluziile ultimelor cercetări legate de consecințele scenelor de violență autentice și efectele lor asupra psihicului, este clar că trebuie să pledăm pentru responsabilizarea tuturor mediilor, indiferent dacă au drept de publicare sau sunt furnizori de servicii online. Și ar trebui să ne gândim mai serios la propriul nostru comportament.

* „La sfârșitul zilei, mesajele de avertisment nu-i vor împiedica pe tineri să vadă materiale care să-i afecteze din punct de vedere psihologic sau emoțional." (N.t.)

3 Internetul ca scenă virtuală

Cine sunt eu? Cei mai mulți dintre noi își pun cu certitudine această întrebare, nu doar o singură dată în viață. De fapt, căutarea sinelui sau a ceea ce am dori să fim este neîncetată. Iar față de ceilalți ne schimbăm în permanență – simpla trecere a timpului și înaintarea în vârstă au în sine un enorm potențial de schimbare, indiferent că dorim sau nu acest lucru.

Cum devenim cei care suntem în prezent? Cine sau ce ne marchează, deci, identitatea?

Un lucru e clar, identitatea nu ne cade din cer (dacă nu luăm în calcul sexul fiecăruia). Identitatea se formează în timp și este, în consecință, rezultatul unui proces. În altă ordine de idei, nu este o structură care se dezvoltă exclusiv din noi înșine. Ea este creată printr-un fel de interacțiune între nevoile interioare, pe de o parte, și sistemul de valori, așteptările și rolurile sociale ale mediului în care ne-am născut, pe de altă parte. Identitatea este astfel și un permanent dialog cu ceilalți.[276] În acest fel suntem influențați și de reacțiile pe care le primim la comportamentul nostru. Mediul nostru social înconjurător are prin urmare un rol important în formarea și dezvoltarea identității noastre. Și dacă vorbim în prezent despre identități, trebuie să recunoaștem că acest concept cuprinde mult mai multe

perspective decât în urmă cu 20 de ani, deoarece prin intermediul Internetului formarea identității noastre s-a modificat considerabil. Acționăm în prezent în două spații existențiale alăturate – în lumea noastră offline și în lumea noastră online. Astfel, evident, și spațiul cibernetic influențează procesul dezvoltării identității noastre.

Identitatea online și Eu cel de toate zilele

Cum devine spațiul cibernetic locul ideal pentru cosmetizarea imaginii personale și jucarea unor roluri

Dacă studiem mai atent conceptul de identitate, devine clar că acesta cuprinde mai multe dimensiuni. Pe de o parte, există perspectiva legată în mod direct de propria persoană, pe care o numim identitate personală. Aceasta reprezintă totalul cunoștințelor noastre legate de trăsăturile de caracter și capacitățile, atitudinile, opiniile, precum și sentimentele și aprecierile legate de acestea. Pe de altă parte, avem și o identitate socială. Ea ne încadrează în contextul social. Prin ea știm cum să ne poziționăm în structura socială și ce roluri sociale avem. Ceea ce numim în ansamblu identitate, felul în care ne privim propria persoană, respectiv conceptul de sine, constă prin urmare în două componente: identitatea personală[277] și cea socială.[278]

Felul în care interacționează identitatea personală cu cea socială este, de asemenea, supus spiritului vremii. În consecință, identitatea noastră are și un caracter politic pregnant. Acest lucru se răsfrânge nu numai asupra atitudinilor și simpatiilor politice fundamentale față de un anumit partid, ci și asupra faptului că un sistem politic se răsfrânge foarte concret asupra formării acesteia. E suficient să ne gândim, de exemplu, la Primăvara Arabă, fenomen prin care nu demult a fost aproape aruncat în aer un sistem politic marcant de zeci de ani în statele arabe. Sau la istoria Germaniei. De la cădirea

Zidului Berlinului, în 1961, și până la căderea granițelor interioare ale Germaniei, în 1989, împărțirea Germaniei a dus la existența a două regimuri complet diferite din punct de vedere ideologic și la două identități germane diferite. Reunirea Germaniei a spulberat însă tot ce fusese anterior. Pentru milioane de germani din fosta RDG reunirea a însemnat pierderea identității lor naționale, dar și a unei părți importante a identității lor personale și sociale. Datorită faptului că lumea noastră este într-o permanentă schimbare, condițiile-cadru după care ne orientăm și ajustăm mereu identitatea sunt și ele supuse unei perpetue transformări. Schimbările culturale și politice, capitalismul global sau noi provocări, cum ar fi problema refugiaților și terorismul, au o influență categorică asupra dezvoltării fiecăruia dintre noi. Flexibilitatea și caracterul schimbător sunt, deci, aspecte importante ale permanentei noastre dezvoltări a personalității. Identitatea noastră nu este deloc stabilă.

În afară de asta, cea mai radicală schimbare a identităților noastre din ultimii 25 de ani provine dintr-un mediu foarte special: Internetul.[279] Cel mai captivant aspect al Internetului este tocmai un lucru la care creatorii acestuia nici măcar nu s-au gândit: influențele asupra identității și formării acesteia. În prezent, în comparație cu anii anteriori Internetului, nu trebuie să avem în vedere doar identitatea noastră personală și socială din viața reală, ci și pe cea pe care o adoptăm online: identitatea noastră digitală. Ne preocupă însă mai mult decât înainte și problema fragmentării: fiecare om e de fapt alcătuit din mai mulți oameni. Conceptul de identitate fragmentară, care descrie felul în care diverse identități parțiale alcătuiesc un întreg, trebuie privit astăzi într-o lumină nouă. Pericolul este acela că permanenta comutare între identitatea online și cea offline poate duce la conflicte cu propria imagine de sine și, de asemenea, la probleme de identitate. În plus, nu ne putem adapta ritmului rapid, ținând pasul cu această dezvoltare accelerată care ni se cere. Ciclurile inovației durează în prezent doar câțiva ani sau câteva luni. Să ne

gândim doar la iPhone, care a apărut pe piață în 2007, și să vedem câte schimbări a suferit până în prezent.

Dacă privim ceva mai profund Internetul, vedem că identitățile digitale sunt mai multe. La crearea unui cont de client la Amazon obținem o identitate digitală cu mai multe informații despre noi, cum ar fi data nașterii, adresa de domiciliu, adresa de email, contul bancar sau numărul cărții de credit. Și la utilizarea unor rețele profesionale, cum ar fi Xing sau LinkedIn, ne creăm o identitate digitală sub formă de profiluri, cu informații importante legate de experiența noastră, nivelul de instruire, postul ocupat în prezent și multe altele. Și dacă ne mai gândim la lumea jocurilor online, aici acționăm prin intermediul unor identități create de noi, cu chip uman, așa-numitele avataruri.

Toate acestea nu trec peste noi fără să lase urme.

Tot ce trăim în rețea se răsfrânge asupra respectului de sine – asupra întregii noastre identități. Observăm acest lucru prin faptul că, la început, de pildă când ne creăm o nouă identitate digitală într-o rețea sociale, ne simțim de cele mai multe ori nesiguri. Această senzație se schimbă doar pe parcurs. Intrând într-o rutină, identitatea noastră de pe Facebook începe să se relaxeze și să se simtă bine, iar Eu-ul real de asemenea. Identitățile noastre digitale ne urmăresc nu numai online pas cu pas, ci și offline. Acest lucru este subliniat și de Stephan Humer, sociolog al Internetului, care afirmă că ceea ce reprezint eu ca om este influențat din ce în ce mai mult de viața digitală. Suntem mereu accesibili prin telefonul mobil pe care-l avem alături. Asta are efecte asupra imaginii de sine și, prin urmare, ne influențează identitatea.[280]

În afară de asta, ideea că mediile au o influență clară asupra formării identității nu este nouă. Acestea nu doar împărtășesc informații și oferă divertisment, ci impun și norme sau sisteme de valori ale societății – cele reale, dar și cele către care aspirăm. În anii '80, omul de știință în domeniul media Neil Postman sublinia că televizorul

(Internetul nu exista încă pe atunci) ne influențează modul de gândire.[281] Care este situația în prezent?

Internetul se poziționează categoric în prima linie a acestei tendințe și el schimbă totul. Pentru că permite o nemaivăzută împrăștiere și fragmentare aproape nelimitată, prin intermediul cantității uriașe de informații. Neobișnuit este faptul că, pentru prima dată, rețeaua ne permite să ne creăm identități în afara mediului nostru înconjurător real –în spații virtuale. Și aceste identități sunt „autentice", pentru că noi înșine le umplem de viață. Procesele dezvoltării identității noastre s-au schimbat astfel în mod dramatic. Ca puncte de referință pentru opiniile, atitudinile, aprecierile sau comportamentul nostru concret nu mai consultăm mediul nostru real, de la școală sau din familie. În primul rând, pentru a ne răspunde la întrebările cine sunt și cine vreau să fiu, ce este corect și ce este greșit, ne orientăm din ce în ce mai puternic în funcție de persoane, de semeni pe care-i întâlnim în rețea și cu care suntem în legătură aici. Acești „ceilalți" virtuali lărgesc cercul sistemelor noastre de relații, fapt care duce la formarea identității noastre. Și exact asta face diferența față de vremea când Internetul nu exista.

Este limpede faptul că aceasta este o schimbare mai importantă pentru copii și adolescenți. Pentru că, în pofida dezvoltării identității pe durata întregii vieți, tocmai în aceste etape are loc cea mai puternică imprimare a identității noastre. Tinerețea are astfel o importanță deosebită în definirea identității, fiindcă în această etapă de viață ne aflăm pentru prima dată într-un adevărat proces de tăiere virtuală a cordonului ombilical. Ne desprindem de influența părinților, tinzând spre autonomie și autodeterminare, și căutăm în același timp o legătură mai puternică cu grupul celor de vârsta noastră.[282] Facebook, WhatsApp și alte asemenea platforme îi influențează deci puternic pe cei născuți după anul 2000, pentru că acești tineri nu cunosc o lume în care să fie nevoiți să se descurce fără medii sociale, telefon inteligent sau tabletă. Lărgirea grupului

de referință prin intermediul persoanelor de contact virtuale, cele de aceeași vârstă din Internet, are loc în mod deosebit în această etapă extrem de explozivă.

O treime dintre copiii și adolescenții cu vârste cuprinse între 10 și 18 ani din Germania au spus că rețelele sociale reprezintă o componentă importantă a vieții lor. Fiecare al patrulea dintre ei confirmă faptul că online găsește modele și cu privire la ceea ce vrea să devină mai târziu. La pubertate, fetele sunt deosebit de influențabile de către mediile sociale.[283] Astfel, tocmai teme precum anorexia și bulimia găsesc în Internet și rețelele sociale un cerc mai larg de persoane interesate. Profesorul Ulrich Vorderholzer de la Clinica Roseneck de la Cheimsee* subliniază că forumurile așa-numite Pro-Ano (de la pro, latinescul pentru și Anorexia nervosa, anorexie), care dau numeroase sfaturi legate de cum se poate slăbi repede, precum și prezentarea femeilor suple la televizor ori pe Instagram și altele asemănătoare pot provoca sau chiar accentua tulburări de alimentație. Conform unui sondaj de opinie, 85% dintre tinerele anorexice iau drept model frumuseți suple de la televizor sau de pe Internet.

Așadar, Internetul ne influențează fără îndoială personalitatea. Și ne colorează autopercepția și identitatea reală atunci când, pe lângă faptul că vizionăm materiale media online, producem chiar noi asemenea materiale. Franco Berardi subliniază în cartea sa, „The Soul of Work" (2009), aspectele cosmetizării hiperactive a imaginii personale. Concluzia sa este că ar trebui să avem grijă ca speranțele și dorințele noastre să nu ducă la activismul schizofrenic și la subiectivitatea profundă, dacă nu de-a dreptul depresivă, a generației Web 4.0.

Există și staruri, din Germania ori din alte țări, care nu se arată entuziasmate de goana furibundă după imagine în Internet. Mulți nu se expun decât puțin și sunt cu toate acestea cunoscuți și iubiți – de

* Lac de apă dulce din Bavaria. (n.t.)

producători și de public – de exemplu, actrița Eva Green sau Charlotte Gainsbourg.[284] Marius Müller-Westernhagen are chiar cuvinte dure: în Internet ar exista lucruri fantastice, dar exhibiționismul și narcisismul satisfac aici și voyeurismul. În plus, el mai consideră o nebunie faptul că tinerii pot afla online cum să construiască o bombă. Știe din proprie experiență cât de lipsiți de cumpătare sunt tinerii la 16 ani.[285]

Vom vedea că se poate ajunge chiar la o confuzie a identităților online și offline. De asemenea, se poate dezvolta un comportament obsesiv de cosmetizare a imaginii personale. La fel de bine este posibil să ne ascundem identitatea reală în rețea și să ne pierdem în imagini de sine iluzorii și în dorințe deșarte. Lucrurile nu trebuie să fie astfel. Și lucrurile nu se petrec automat astfel în cazul tuturor. Prin jocul cu diverse identități în rețea ne putem fără îndoială descoperi mai bine „Sinele" real. Prin urmare, ar trebui să privim Internetul mai mult din punctul de vedere al ocaziilor și al avantajului descoperirii sinelui și al dezvoltării personalității. În afară de asta, nu trebuie să uităm în ce capcane psihologice putem cădea.

Cosmetizarea imaginii personale și marketingul propriei persoane Diversele aplicații de tip mediu sociale, cum ar fi Vine, Meerkat, YouNow, Snapchat, Periscope sau YouTube, pentru a numi doar câteva, oferă în scopul cosmetizării imaginii personale posibilități complet noi, nebănuite. Pentru asta, exploatează foarte abil nevoile noastre sociale. Ele ne satisfac îndeosebi nevoia de comunicare și contact, dar și dorința de alăturare la un grup sau de realizare personală și prețuire la modul ideal. Este vizat conceptul de gestionare a impresiilor. Noi încercăm, în funcție de mediul în care ne aflăm, să producem o impresie foarte bună, care să ne ajute în interacțiunile și în comuniunea noastră socială.[286]

Online ne putem șlefui până la perfecțiune acest management al impresiei făcute altora. Nicicând nu a fost mai ușor și mai comod să

ne prezentăm capacitățile, trăsăturile sau particularitățile de caracter (reale sau inventate) sub formă de profiluri sau selfie-uri, fără a ne dezvălui locul unde ne aflăm, ca să nu mai vorbim de adevăratul context în care ne aflăm (ca dispoziție ori ca aspect) în clipa prezentării. În același timp, nicicând până acum nu am avut cum să strângem un public mai numeros căruia să-i aducem la cunoștință propria noastră existență, deoarece teoretic te poți adresa prin Internet milioanelor de oameni.

Posibilitățile cosmetizării imaginii personale sunt deosebit de diverse. Mulți aleg nu numai o fotografie autentică, un autoportret, chiar un selfie, ci și imagini cu animale.[287] Acele așa-numite Buddy Icons ar trebui să simbolizeze propriile calități, care ne sunt dragi sau pe care ar trebui să le vadă ceilalți în noi: putere, loialitate sau independență. Dar și personajele din desene animate sunt folosite din ce în ce mai frecvent. Mai ales utilizatorii tineri folosesc această formă de prezentare. Aici joacă un rol decisiv asemănarea psihologică cu personajul ilustrat. Dar și la fotografiile celebrităților se face adesea apel. Cei care le folosesc vor să-și însușească o parte din strălucirea, din presupusa faimă a lor, să arate în același timp modelul pe care-l au și să exprime ideea că așa ar dori să fie și ei. Evident, și latura întunecată a personalității noastre se poate arăta prin pseudonimul (*nickname*-ul) sau imaginile alese. Fanteziile și visurile agresive, dar și frustrările sau teama de intimitate și apropiere pot fi exprimate tot aici. Știm, de exemplu, că o treime dintre băieții cu vârste cuprinse între 10 și 19 ani își aleg un pseudonim amenințător, cum ar fi dirtyharry sau blackdevil.[288] Cosmetizarea imaginii personale, indiferent că e vorba de selfie-uri, avataruri sau Buddy Icons, poate reprezenta dorințe legate de anumite calități și capacități sau de o versiune ideală a noastră. Dar și o cu totul altă latură, pe care nu o dezvăluim în viața reală, poate deveni vizibilă, cum sunt aspectele negative ale personalității noastre.

În cazul cosmetizării virtuale a imaginii personale, un rol important îl joacă aspectul seducției, în primul rând în cazul femeilor, chiar

dacă folosesc în acest scop simboluri erotice, fotografii sexy sau fotografii nud. Pe această cale ne putem arăta interesele sexuale sau putem să flirtăm. Simpla iluzie că suntem așa cum ne arată fotografiile alese de noi ne face mai curajoși în spațiul virtual, determinându-ne să acționăm în consecință. Și, desigur, o asemenea autoprezentare trezește interesul altor utilizatori.[289]

Identitățile alese de noi spun desigur o mulțime despre adevărata noastră personalitate. Și stările emoționale se lasă citite foarte bine măcar parțial.[290] Astfel, imaginea personală cosmetizată, pe care o răspândim online, nu este mereu stabilă, ci extrem de fluidă și schimbătoare, la unii mai mult, la alții mai puțin. Dar evident rămâne ascuns și ceva din mediul nostru real, care se întrevede prin intermediul Avatarurilor sau al pictogramelor alese de noi.

În afară de aceasta, cu cât credem mai mult că eul nostru online corespunde celui real, cu atât mai puternic ne identificăm cu imaginea noastră virtuală cosmetizată.[291] Ne aflăm deci într-un cerc al gestionării confirmate a impresiei, al maltratării impresiei. Nicicând nu a fost mai ușor să ne creăm o anumită imagine de sine ca în spațiul virtual. Mulți își fac selfie-uri, adică fotografii și filme cu ei înșiși în contexte private, practicând un sport sau un hobby, la cumpărături sau în situații deosebit de interesante sau importante. Și personalitățile și starurile folosesc această posibilitate pentru a câștiga fani sau alegători, de exemplu președinții (vezi Barack Obama sau Donald Trump pe Twitter) sau cancelarul Germaniei (prezent pe Instagram din iunie 2015). Mario Götze are 2,5 milioane de followeri pe Instagram. Și Rihanna, Paris Hilton sau surorile Kardashian și-au crescut considerabil popularitatea prin intermediul mediilor sociale. Justin Bieber este o descoperire a Internetului – prin intermediul unui clip video filmat de el însuși, a devenit superstar.

Mediile sociale sunt la îndemâna tuturor: 50% dintre utilizatorii de telefoane inteligente din România accesează WhatsApp cel puțin o dată pe săptămână, dintre care 27% zilnic, românii au peste

8 milioane de conturi pe Facebook, iar 6,5 milioane de români accesează în fiecare lună YouTube.[292]

Încărcăm și postăm în neștire. Această manie a selfie-urilor a ajuns să depășească orice limită în cazul unor firme: în renumitele parcuri de distracție Disney, începând de la mijlocul anului 2015,[293] sunt interzise selfie-urile efectuate cu ajutorul mult-iubitelor bastoane telescopice pentru selfie – din cauza creșterii riscurilor la adresa siguranței cetățenilor. Atenție, pericol de rănire! Loviți de bastoanele pentru selfie, unii au căzut pe trepte în timpul efectuării unui selfie.

„Eul" a crescut ca importanță pe Internet. Iar finalul acestei creșteri chiar nu se întrevede. Într-un studiu actual al Pew Research Center, 91% dintre tinerii chestionați au spus că postează cu regularitate fotografii cu ei. Și nu degeaba sunt WhatsApp, Facebook și YouTube primele trei aplicații îndrăgite de tinerii cu vârste cuprinse între 12 și 19 ani (studiul JIM din 2014). Două treimi (JIM 2014) dintre aceștia postează fotografii sau material video cu ei în rețea, precum și 30% dintre cei cu vârste cuprinse între 6 și 12 ani (KIM 2013). Doar pe Instagram există 90 de milioane de fotografii cu hashtag-ul #me. Și în cazul adulților. Publicarea unor materiale despre propria persoană exercită o puternică forță de atracție, atât asupra tinerilor, cât și asupra adulților.

Selfie-mania sau democratizarea imaginii de sine Câte fotografii ați distribuit online? Și ce se vede în ele? Doar dumneavoastră sau și familia, prietenii, soțul/soția sau colegii? Și, în primul rând, când, unde și de ce postați fotografii?

Fotografiile au fost mereu un lucru minunat. Amintiri legate de petreceri grozave sau vacanțe neobișnuite, care după utila etapă de realizare au ajuns fie în albumul foto, fie într-un cufăr. Vă mai amintiți cât de frecvent vă fotografiați în trecut? Probabil doar arareori. Nu existau telefoane inteligente și nici bețe pentru selfie. În

prezent ne putem fotografia pretutindeni, la orice oră din zi sau din noapte și fără prea multă osteneală putem pune fotografiile noastre la dispoziția unui număr mare de oameni. Asta influențează fără îndoială numărul de fotografii efectuate de noi. Fotografiile devin din ce în ce mai numeroase și clipele pe care le surprindem, din ce în ce mai banale.

La începutul lui 2015 hashtagul #selfie a ajuns, având o cifră de peste 200 de milioane de utilizări, cel mai răspândit de pe Instagram.[294] Și, conform *New York Times*, 50% dintre oameni sunt bloggeri dintr-un singur motiv: pentru a scrie pe blog despre viața lor deloc neobișnuită și a o împărtăși astfel cât mai multor oameni.[295] Fără îndoială, Internetul a devenit în ultimii ani din ce în ce mai mult un mediu al propriei promovări, prin rețele de afaceri speciale, prin pagini web personale, bloguri sau portaluri foto sau video.

Astfel ne aflăm într-un șpagat nu tocmai lipsit de riscuri între identitatea online și eul cel de toate zilele. Există și pericolul ca știri și noutăți cu adevărat importante, care schimbă lumea, să nu mai fie percepute ca fiind importante de fiecare în parte, pur și simplu pentru că împărtășirea propriilor sensibilități pare mai importantă decât crizele de pe planetă.

Dorințele și aspirațiile individuale ies din ce în ce mai mult în prim-planul percepției virtuale și al comportamentului online concret. Narcisismul și marketingul propriei persoane pot deveni încetîncet normalitatea de zi cu zi. De aceeași părere este și Andrew Keen, anume că e vorba din ce în ce mai mult despre propriile noastre identități și despre propria persoană și mai puțin despre aspectul de a fi conectat la rețea sau de comunicare socială ca atare.[296] Ce se poate întâmpla dacă intrăm din ce în ce mai mult în cercul vicios al concentrării asupra propriei persoane și al obsesiei pentru sine vom vedea în cele ce urmează.

O legătură între o cosmetizare exagerată a imaginii personale în rețelele sociale și anumite înclinații narcisiste nu trebuie ignorată.

Psihologii americani, Jean M. Twenge și W. Keith Campbell, au scris încă din anul 2009 despre o autentică „epidemie de narcisism" Îndrăgostirea de propria persoană este în ofensivă și Internetul contribuie din plin la accentuarea acestei tendințe. Când vedem peste tot oameni de orice naționalitate alergând cu bastoane telescopice pentru selfie, ni se pare destul de ciudat. Până și staruri din domeniul muzical, cum ar fi Rihanna, recunosc că în mediul online au trăiri narcisiste, dar la fel procedează toți.[297]

Psihologi de la Universitatea din Zürich confirmă că în primul rând extrovertiții zburdă pe Facebook, Xing & Co. Oamenii care se pricep la socializare și care au un mod de comunicare eficient găsesc în aceste medii platformele ideale. Studiile psihologilor cuprind însă și indicii privind faptul că oamenii care se țin mai degrabă departe de Facebook ar fi mai fericiți și mai conștiincioși. Dacă lucrurile ar sta astfel, ar trebui ca 1,4 miliarde de utilizatori de Facebook să fie categorisiți în principal ca fiind nefericiți și neserioși. Sigur că o astfel de afirmație trebuie privită ca o critică. În orice caz, o concentrare și utilizare excesivă a rețelelor sociale arată o fixație cibernetică, aceasta denotând și aspecte precum retragerea sau fuga de realitate și poate fi dăunătoare pentru psihic și pentru identitatea utilizatorului.

Oameni de știință de la Universitatea din Georgia s-au ocupat de tipologia narcisistului de pe Facebook.[298] Aceștia pot dovedi că oamenii care sunt foarte mândri de ei înșiși și extrem de entuziasmați de capacitățile și particularitățile lor arată acest lucru și la nivel online. Sunt participanți deosebit de activi ai rețelei, deci utilizatori de Facebook, iar postările, comentariile și fotografiile lor au mereu un singur motiv: să se prezinte într-o lumină cât mai bună.

Totuși, evident că nu suntem cu toții narcisiști care caută să atragă grațiile publicului, care încearcă să adune cât mai mulți admiratori și al căror vis este să devină staruri online sau Instagrammeri cu cel mai mare număr de followeri. De exemplu, studiile nu pot constata diferențe importante în privința narcisismului între cei care au

și cei care nu au o pagină proprie.[299] În orice caz, o astfel de pagină nu este neapărat comparabilă cu caracterul foarte variabil și fluid al rețelelor sociale și cu permanenta înnoire care este așteptată din partea fiecărui membru. Per total, n-ar trebui să luăm selfie-mania ca pe o tendință a cosmetizării excesive a imaginii personale, ci ca pe un aspect al vieții cotidiene normale din Internet. Părerea lui Uwe Hasebrink, care cercetează la Hamburg utilizarea actuală a mediilor,[300] este că noile posibilități tehnologice nu sunt niciodată cauza unui fenomen. Internetul este o placă de rezonanță; pur și simplu, acolo totul este mai explicit decât în viața reală.

În orice caz, descoperim adesea un fel de concurs de popularitate printre cei care-și cosmetizează imaginea personală pe plan digital, iar Internetul stimulează această tendință. A devenit limpede un lucru, și anume faptul că este mai simplu ca oricând să te pui în centrul atenției. Și în fața unui public larg, internațional. Indiferent că e vorba de YouTube, Facebook, YouNow, Instagram sau Snapchat, toate funcționează ca o scenă, iar noi, utilizatorii, suntem în același timp interpreți și public.

Lucinda Grange este una dintre cele mai spectaculoase fotografe de selfie-uri din toată lumea. Printre altele, englezoaica se cațără pe Chrysler Building din New York și, îmbrăcată într-o rochie elegantă, se pozează pe vulturul în stil art deco de la etajul 61.[301] Își publică selfie-urile incitante pe diverse platforme, în care se întâlnesc aventurieri care descoperă locuri inaccesibile din diverse orașe, indiferent că e vorba de blocuri înalte, poduri, linii de metrou și multe altele. De remarcat că astfel de fotografii nu sunt pur și simplu făcute, ci sunt regizate pentru a ieși așa cum le vedeți. Cei care realizează postările cumpănesc foarte bine ceea ce doresc, felul în care se prezintă și ce condiții meteorologice vor avea în momentul fotografierii, precum și ce haine vor purta. Acesta este cazul și cu multe selfie-uri pe care și le fac adolescenții – se dorește transmiterea extrem de precisă a unui anumit mesaj.

Motivele acestor acțiuni sunt multiple. Lucinda Grange spune că de fiecare dată redevine conștientă de efemeritatea ei, iar asta poate explica mai multe. Evident că se dorește și impresionarea oamenilor, scoaterea în evidență și etalarea anumitor capacități și calități, arătând că puteți realiza ceva ce alții nu pot. Controlul joacă de asemenea un rol în acest caz. Stă în puterea dumneavoastră să influențați modul în care vă văd ceilalți, pur și simplu pentru că vă cosmetizați singur imaginea personală. În asta constă marea atracție, explică sociologa Bernadette Kneidinger, de la Universitatea din Bamberg. Utilizatorii de Facebook vor să decidă singuri cum sunt.[302] Kneidinger este de părere că în rețelele sociale majoritatea utilizatorilor sunt interesați de control și identitate. Și nu contează dacă ești narcisist, îndrăgostit de propria persoană sau nesigur.

Psihologa Andrea Letamendi, de la Universitatea din Los Angeles,[303] cercetează efectul selfie-urilor asupra psihicului nostru. Ea a descoperit că autoportretele ne oferă nu doar o posibilitate bună de a ne exprima mai bine propria dispoziție, ci și alternativa de a încerca diverse roluri și a ne întări stima de sine. Identitatea și imaginea de sine sunt influențate în mare măsură și de reacțiile persoanelor de contact online. Prin urmare, mulți followeri și multe like-uri reprezintă o confirmare nu doar a identității noastre, ci și a eului nostru cotidian în lumea offline. Multe reacții favorabile din partea altor utilizatori au de asemenea un efect pozitiv asupra întregii dispoziții și asupra stimei de sine a deținătorului profilului. Sunt percepute ca fiind simpatice în special acele profiluri care publică multe fotografii sau care au multe comentarii pe peretele lor electronic[304]. Din numărul de persoane de contact și din comentarii tragem o concluzie asupra persoanei. Prin urmare, statutul în rețea nu are numai un efect asupra stimei de sine și astfel asupra întregii identități a unui utilizator, ci marchează și imaginea sa, adică acea imagine pe care o are în ochii celorlalți.

Interesant este că multe dintre aceste prezentări online corespund tocmai subiectului selfie-urilor, imaginii rolurilor standard:

femeile sunt adesea drăguțe și surâzătoare, pe când bărbații uneori nici măcar nu privesc spre cameră – fiind astfel mai duri. Nu e chiar așa de ușor să renunți online la corsetul social învățat, așa cum ne-ar plăcea să credem. Psihologul Mitia Back, de la Universitatea din Münster, a comparat cosmetizarea imaginii personale în cadrul profilurilor de pe Facebook cu proprietățile personale reale, autentice[305] El poate demonstra că adevărata personalitate și cosmetizarea imaginii personale sunt în strânsă legătură. De exemplu, el spune că se citește clar în profilul online extrovertirea, sociabilitatea sau capacitate de comunicare.[306] Extrovertitul apreciază mai mult și, de asemenea, postează multe fotografii.[307] Și Max Weisbuch, de la Universitatea Tufts din Massachusetts, arată în studiile sale că putem deduce foarte bine pe baza unui profil online trăsăturile utilizatorului real. El este chiar de părere că scanarea profilului de Facebook poate fi la fel de bogată din punct de vedere informativ ca o primă discuție autentică.[308] Relevantă poate fi și studierea avatarurilor, adică a portretelor create artificial de noi în rețea. Astfel, pe baza avatarurilor alese, putem descoperi elemente legate de trăsături autentice, cum ar fi extrovertirea, amabilitatea ori labilitatea emoțională.

Și când vine vorba despre sentimente, Internetul ne oferă posibilități cu totul noi de a ne exprima. Propria mimică și gestică devin invizibile pentru că fotografiile arată doar o imagine statică care surprinde clipa. Există însă și alte posibilități. Salvarea constă în emoticoane, acele mici imagini drăgălașe, care nu trebuie să lipsească din niciun SMS și din nicio comunicare prin WhatsApp sau prin Facebook. Ele transmit starea sufletească actuală a expeditorului, dar nu numai atât: putem recunoaște clar și diferențe culturale. În urma unei evaluări a platformei Facebook în Brazilia, Rusia, Australia sau în țările europene, se arată că domină emoticoanele care exprimă iubire, pe când în Scandinavia sunt dominanți „zâmbăreții ce exprimă simpatia". În SUA, precum și în Orientul Mijlociu și în cel Îndepărtat, găsim, dimpotrivă, frapant de frecvent „emoticoane ce exprimă furia" Pare

de neignorat faptul că putem pune în legătură identitatea respectivă cu fondul cultural. Tocmai în regiunile unde de zeci de ani e război și hărțuire este reperabil faptul că oamenii nu se arată deosebit de fericiți și armonioși, ci furioși și nemulțumiți. Asta se reflectă atunci și asupra felului în care comunică și se prezintă pe sine.

Prin felul în care ne prezentăm, fericiți sau mai degrabă triști, putem influența sentimentele online ale celorlalți utilizatori, ale prietenilor noștri. Această contaminare emoțională (*emotional contagion*) sau efectul cameleonic[309] ne sunt cunoscute și din lumea offline. Când suntem împreună cu un om trist, îl compătimim și poate chiar începem să plângem. Dimpotrivă, râsul și veselia ne pot smulge efectiv din starea curentă, conferindu-ne o dispoziție mai bună. Această influență se poate exercita online prin intermediul fotografiilor sau al postărilor. Prezența fizică a unei persoane nu este neapărat necesară. Jeff Hancock, Co-Director la Social Media Lab de la Universitatea Cornell,[310] a reușit să arate, împreună cu echipa sa, că prin conținuturi pozitive, pe care le publică în rețea, oamenii pot schimba dispoziția celorlalți. Pe de altă parte, este posibil și contrariul.[311] Nu ar trebui să uităm că un exces de voioșie, de care sunt aproape ticsite rețelele sociale și care are efect advers, ne poate deprima.

În ansamblul lui, nu ar trebui să pictăm tabloul spațiului social cibernetic în culori prea sumbre, ci să diferențiem mai clar laturile bune de cele rele și să devenim conștienți de toate cele care se petrec aici pentru a nu ajunge în capcanele laturii întunecate a rețelei.

Faptul că și buchetul colorat de emoții cu care ne confruntăm online ne influențează sentimentele offline – în bine, dar și în rău – poate da și indicii privind viitoarele implicări psihologice personale. Pe baza acestor informații, putem trage concluzii utile, cum ar fi în privința sănătății. Cel care are cu regularitate postări pozitive, se simte mai bine și e mai fericit, trăind probabil mai sănătos și apelând poate mai puțin la droguri psihoactive. Efectele posibile sunt: un

risc mai redus de îmbolnăvire psihică, costuri mai mici de îmbolnăvire, un număr mai redus de absențe nemotivate ș.a.m.d. Utilitatea socio-comercială a acestor efecte ar fi mare, iar punerea în practică a ideii, extrem de ușoară. Ar trebui să ne gândim la acest lucru.

Tendințele cosmetizării imaginii personale Indiferent dacă se realizează cosmetizarea imaginii personale prin simboluri, avataruri sau selfie-uri, se dezvoltă adevărate tendințe de cosmetizare, folosite atât de adolescenți, cât și de adulți. Neknomination*, spornosex**, sexting*** sunt comportamente în rețea pe care le importăm din SUA, unde sunt cunoscute de ani de zile, iar acum se răspândesc și la noi. Ce anume se ascunde în spatele acestor comportamente în rețea?

Un lucru e clar: asemenea tendințe comportamentale, trăite online prin intermediul telefoanelor inteligente, corespund unor motive și nevoi umane foarte clare. Un asemenea comportament nu numai că e bine să-l privim cu reticență sau să-l discutăm sub aspectul pericolelor pe care le implică, ci și să încercăm să înțelegem de ce fac oamenii acest lucru, atât adolescenții, cât și adulții.

Pe de o parte, în acest caz sunt diferențe clare între femei și bărbați. Femeile care folosesc Internetul practică mai frecvent

---

* Joc online prin care un participant bea o doză de bere sau altă băutură alcoolică, dintr-o suflare, în timp ce se filmează, iar apoi încarcă înregistrarea pe web. Participantul numește apoi alte două persoane care trebuie să facă același lucru în următoarele 24 de ore. (n.t.)

** Termen care se referă în principal la bărbați – este vorba despre omul modern, care merge frecvent la sală pentru a se menține în formă. Are un corp frumos sculptat și adesea bronzat. Acesta preferă să-și petreacă timpul și să-și cheltuiască banii pe întreținerea personală și îi place să-și etaleze frumusețea cu mândrie. (n.t.)

*** Trimiterea, primirea sau înaintarea de mesaje cu conținut sexual explicit, sub formă textuală sau sub formă de imagini, în principal de la un telefon mobil la altul, dar și între calculatoare. (n.t.)

sextingul decât bărbații. Prin asta înțelegem publicarea unor fotografii în posturi sexy, excitante, în bikini sau lenjerie intimă, afișarea sânilor goi, a organelor genitale sau chiar fotografii nud.[312] Spornosexul este preferat de bărbații tineri cu aspect sportiv.[313] În acest caz, bine conturatul și exersatul pachet de mușchi ai abdomenului este afișat gol sau pe jumătate gol, în diverse scene, fotografiat și publicat, de exemplu, pe Instagram.[314] Asta corespunde rolurilor pe care acceptăm să le jucăm în societate: tipi duri și femei sexy. Tendința de nekdomination este preponderentă în rândurile bărbaților tineri. Probe de curaj pe fondul consumului de alcool, aceste evenimente sunt organizate din plăcere, dar și sub formă de concurs, pentru etalarea calităților și joacă în cazul bărbaților un rol mai important decât în cazul femeilor. Toate acestea corespund evident și rolurilor popularizate în societatea noastră. Un adevărat bărbat trebuie să se pună fără frică și cu nonșalanță în situații primejdioase. În timp ce băieții și bărbații sunt mai degrabă axați pe ideea de a se prezenta ca fiind sportivi și musculoși, fetele și femeile pun mai mult preț pe calitatea de a fi sexy, scoțându-și în evidență sânii, picioarele și părul. Și asta se poate citi foarte bine din fluxul internațional al selfie-urilor. Hashtagurile care primesc în media cele mai multe like-uri sunt – de ce să ne mai mirăm? – #bikini și #biceps.[315] Faptul că și personalitățile își prezintă astfel trăsăturile personale în rețea, este ușor de înțeles, pentru că pe nicio altă cale nu pot atrage un număr atât de mare de fani care devin followeri. Și staruri germane, cum ar fi Elyas M'Barek, procedează în felul acesta, iar admiratoarele lor sunt entuziasmate.

Care e însă situația în cazul sextingului, cu sau fără sporno?

Fiecare a patra deținătoare de smartphone din America, cu vârsta între 30 și 45 de ani (adică din grupa mea de vârstă) îi trimite partenerului fotografii nud.[316] În rândurile tinerilor, cifra crește, sextingul fiind practicat de o treime dintre femeile cu vârsta între 20 și 26 de ani (The National Campaign to Prevent an Unplanned Pregnancy & Cosmogirl.com 2009). Și asta, deși sextingul este interzis în SUA,

fiind prin urmare un delict. Primul studiu german detaliat arată cifre asemănătoare. Prin urmare, 20% dintre tinerii cu vârsta între 18 și 27 ani primesc cu regularitate material de tip sexting și 16% trimit poze într-o postură sexy (Döring 2012).

Nici în rândul celor mai tineri practicanți de sexting, nu e vorba despre o minoritate: studii din SUA vorbesc despre 20% dintre tinerii cu vârste cuprinse între 13-19 ani, care își trimit cu regularitate poze nud[317], respectiv 18% în această grupă de vârstă care primesc asemenea fotografii (Knowledge Networks 2009). O publicație franceză vorbește despre 15% dintre fetele între 15 și 24 ani, care se fotografiază sau filmează nud.[318] Și în grupa de vârstă 13-16, în SUA, se arată că fiecare a zecea fată practică sextingul. Pentru Germania nu există încă date legate de sextingul între copii și adolescenți. Dar nici aceste cifre nu vor fi cu mult mai reduse.

De ce se comportă oamenii astfel?

Întrebate, tinerele amintesc frecvent următoarele motive: fac asta pentru a mi se da atenție, pentru a ieși în evidență, pentru că vreau să flirtez, pentru a fi dorită de un anumit tip, pentru a mă simți sexy sau pentru a primi complimente și reacții pozitive (vezi și Buchegger 2011; Katzer 2014). Acestea nu sunt însă singurele motive care stau la baza sextingului. Concret, putem constata cinci motive care stau la baza practicării sextingului: 1. Distracția și flirtul; 2. Cultivarea și clădirea unei relații[319]; 3. Întărirea stimei de sine și descoperirea identității sexuale; 4. Compensarea neglijării emoționale; 5. Presiune și constrângere.

În privința distracției și flirtului, destinatarii sunt de cele mai multe ori cunoscuți online sau persoane oarecare, cu care cel în cauză dorește să flirteze. Scopul este acela de a vorbi mai relaxat despre sex, fără a stabili neapărat o legătură strânsă.[320] Tocmai într-un astfel de caz nu sunt excluse urmările negative asupra imaginii practicantului/practicantei de sexting. Prin urmare, fetele și tinerele femei sunt considerate adesea ca *ușuratice* (65%) sau chiar de-a dreptul

disperate să intre în contact cu celălalt sex (65%). Practicantele sextingului sunt adesea stigmatizate, denumite ușuratice (prostituate) și capătă un renume prost (72%).[321] Nici băieții care trimit poze nud cu ei înșiși nu sunt deosebit de agreați printre cei de-o vârstă cu ei. Adesea, la categorisirea celui care practică sextingul, se trage concluzia că este homosexual (vezi Katzer 2014b).

Faptul că un asemenea comportament poate atrage și riscuri, cum ar fi *cybermobbing-ul*, nu este luat în seamă. Tocmai când vrei să atragi atenția asupra ta prin sexting, efectul obținut poate fi contrar: alții râd de tine și încep să te toace mărunt online, una dintre modalități fiind răspândirea ideii de prostituție. *Cybermobbing-ul* poate fi însă inițiat și prin distribuirea către necunoscuți a unor fotografii nud, poate ca răzbunare atunci când părăsitul vrea să i-o plătească fostei iubite, fiind rănit în amorul propriu, sau când se ceartă doi parteneri de cuplu. Nu de puține ori se ajunge și la așa-numita acuzare a victimei – se dă vina pe victimă (vezi și Fein 2011): de ce este atât de proastă și trimite asemenea fotografii? Ea e singura vinovată pentru că i se întâmplă așa ceva.[322]

Când e vorba de cultivarea sau construirea unei relații, este foarte obișnuită expedierea de fotografii sexy cadou.[323] O fotografie sexy sau un filmuleț în care persoana în cauză face striptease are aici rolul de dovadă de iubire și face parte din comunicarea intimă (vezi și Döring 2012). O treime dintre practicantele sextingului trimit asemenea fotografii băieților sau bărbaților cu care ar dori să fie împreună. În acest caz, joacă evident un rol important și dorința de întărire a încrederii în sine prin sexting și construirea identității sexuale. Căutarea atenției, admirației și confirmării este importantă pentru fete și femei. Ele vor să se simtă sexy și dorite, și așa vor să fie percepute. Sextingul este astfel și o posibilitate de a testa și descoperi cum sunt percepute de ceilalți. Dacă fotografia va fi refuzată sau nu este apreciată, acest lucru poate fi dureros, iar persoana respectivă se va simți neiubită și neatrăgătoare.

Dar și compensarea neglijării ori căutarea apropierii emoționale joacă un rol în sexting. Pentru a ieși din ringul ignorării și al desconsiderării, fetele și femeile se folosesc de acest truc – se prezintă în posturi sexy. Etalarea propriului corp este și o puternică dovadă de încredere. Te arăți în fața cuiva dezgolit total și, prin urmare, lipsit de apărare.

Și aici apare pericolul de a fi șantajat sau de a ajunge victima groomingului*. Sextingul nu este întotdeauna benevol. Și șantajul, și constrângerea, exercitate de prietenul apropiat sau de către partener, pot determina o fată să facă fotografii nud cu ea însăși, pe care să le trimită acestuia. Fotografiile nud de pe telefoane sunt considerate trofee. Dar și presiunea grupului, care vine din partea propriului mediu înconjurător, poate fi motivul practicării sextingului. Conform mottoului: asta fac toți! Nu te opune atâta! Constrângerea poate fi exercitată și în alte moduri. De exemplu, cunoștințe online caută să intre cu persoana în cauză în contact, se împrietenesc cu ea. Cu timpul, se cunosc din ce în ce mai bine, iar „străinul" cere la un moment dat fotografii intime. Cea vizată se simte flatată, e de acord și i le trimite. După aceea urmează șantajul, prin care se cer filmări din ce în ce mai compromițătoare sau bani. De fiecare dată, sub amenințarea de a arăta fotografiile deja primite prietenilor, familiei sau colegilor de serviciu, sau publicarea lor pe Facebook. Șantajul poate avea un singur autor[324] sau bande întregi[325]

Etalarea propriei persoane în Internet nu rămâne mereu fără urmări. De asta ar trebui să fim conștienți când publicăm online fotografii cu noi înșine.

Câte profiluri aveți online? Folosiți de fiecare dată numele adevărat sau un cont fals, un pseudonim? Atunci, nu ați fi singurul. În toată lumea sunt active peste 83.000.000 de conturi false – și asta este doar cifra oficială, cea reală fiind de câteva ori mai mare.[326]

---

* Împrietenirea, de obicei cu un minor, în scopul de a-i reduce inhibițiile, pentru a abuza sexual de acesta. (n.t.)

Majoritatea au mai multe profiluri online, sub care bântuie prin spațiul cibernetic. În orice caz, aceste profiluri există adesea în rețele cu totul diferite, de exemplu cineva are pe Facebook un profil privat, pe LinkedIn unul profesional și pe Researchnet are o imagine de cercetător științific. Utilizatorul obișnuit din Germania este în general prezent în două rețele sociale. Același lucru este valabil și pentru tineri. În orice caz, fiecare al zecelea dintre ei are categoric mai mult de patru profiluri.[327] Nu este improbabilă deci încercarea acestuia de a-și testa puterile sau de a se implica într-un joc al identităților. Unele studii explică foarte clar că aceia care sunt mai nemulțumiți, în primul rând cei aflați la pubertate, pot ajunge să folosească mai intens rețelele sociale și să aibă un număr de prieteni online mai mare decât media.[328]

În Germania, fiecare al zecelea tânăr afirmă că poate uita supărările și grijile când stă pe Internet.[329]

Evident, Internetul este un spațiu al evadării de realitate sau un mediu în care se caută ajutor, înțelegere și sprijin.

Nu este vorba doar despre uitarea propriei situații reale, ci și despre descoperirea unor noi lucruri virtuale. În cazul adolescenților, putem observa că rețelele sociale ajută la punerea la încercare a propriei personalități, la ajustarea și testarea propriei imagini. Tendința de experimentare a identității în Internet este deosebit de dezvoltată în special la cei mai tineri, în primul rând la cei ajunși la pubertate. Nevoia de a intra în legătură cu alți oameni, de a-și face prieteni și de a simți apartenența la un grup joacă de asemenea un rol deosebit la această vârstă. Acestea, precum și numărul de prieteni, care în această perioadă crește deosebit de mult.[330]

Dacă vom compara băieți cu fete, se observă deosebiri clare. Fetele experimentează cu atât mai frecvent folosirea unor identități virtuale, cu cât sunt mai nemulțumite de sine și de aspectul lor. În rețea e mai simplu să-ți învingi introvertirea și timiditatea decât în viața reală, unde fiecare cunoaște omul real și-l poate vedea.

Internetul devine astfel un loc ideal pentru compensarea carențelor reale. Același lucru este adevărat însă și în cazul unor tineri cu vârste mai mari și care sunt extrem de introvertiți. Aceștia încep să folosească mai târziu Internetul, încercând prin intermediul lui să învingă lipsa de încredere în sine și timiditatea.[331] Cu toate acestea, și utilizatori extrem de tineri și în general extrovertiți se arată a fi deosebit de angajați în experimentarea identităților. În general, aceștia intră online adesea la vârste mai fragede. Pentru adolescenții maturizați de timpuriu, rețeaua este prin urmare o scenă deosebit de captivantă. Internetul înseamnă eminamente un loc unde ne transformăm, ne testăm propria persoană și putem experimenta adoptarea diferitelor identități.[332]

Vă simțiți mai bine de când există Facebook și alte asemenea platforme? Tinerii, categoric.

Tocmai tinerii ajunși la pubertate subliniază că mulțumirea lor, starea de bine, chiar încrederea în sine le pot crește datorită utilizării platformei Facebook și a altor asemenea rețele. Unele studii arată că 25% dintre cei între 10 și 18 ani se simt categoric mai bine și mai siguri de sine de când au un profil într-o rețea socială. Ei afirmă chiar foarte clar că Facebook și alte rețele sunt importante pentru descoperirea de sine. Fiecare al cincilea tânăr confirmă faptul că ajunge să se cunoască mai bine pe sine prin intermediul acestora.[333] Tocmai pentru utilizatorii care se află la apogeul etapei de descoperire a identității, spațiul virtual joacă un rol din ce în ce mai important. Unul dintre aspectele esențiale care fac mediul social să fie atât de captivant pentru identitatea noastră este că, prin utilizarea lui, poate fi influențată starea generală (psihică și fizică). Acest lucru este confirmat de o treime dintre tinerii germani[334] – anume că oamenii care petrec foarte mult timp în rețelele sociale precum Facebook se schimbă vizibil. În orice caz, schimbarea nu e doar în bine, dar asupra acestui subiect vom reveni mai târziu.

Ce putem învăța online despre noi înșine Adulții cu vârste medii (dar și cei mai vârstnici) nu au avut în copilărie și în tinerețe posibilitatea de a-și ascunde identitatea. Să fii altcineva, să nu poți fi recunoscut era efectiv imposibil în afara cazului în care te jucai și îți asumai un alt rol. Până la apariția Internetului eram prinși mereu în chingile eului nostru real. În consecință, nu eram nici cu adevărat liberi în acțiuni, pentru că nu puteam separa corpul de comportament.

Internetul și alte rețele sociale au schimbat acest lucru.

Astăzi, ne putem separa comportamentul de sinele real, rămânând anonimi online și acționând sub pseudonim. Și ne putem prezenta cu totul altfel decât în realitate. Astfel, femeile devin bărbați, băieții devin fete, pensionarii devin adulți pe la 45 de ani sau fetele aflate la pubertate se transformă în studente la design, care conduc un Mini.

Mulți vor să rămână în mod intenționat anonimi în rețea. Multe motive pot sta la baza acestei decizii. De exemplu, poate se dorește protejarea familiei de gura lumii sau de dezvăluiri pe care adversari sau concurenți le-ar putea lansa. Iar experiențele extrem de negative în rețea pot duce la faptul că ne prețuim mai puțin online și că intrăm în Internet sub o altă identitate.[335]

Pe de altă parte e posibil ca un cu totul alt motiv să stea la baza unei noi identități Web, ca atunci când cineva arată online un comportament care nu cadrează cu rolul său social real. Când cumpănitul tată de familie își caută o femeie în Thailanda, când fata dintr-o casă onorabilă intră într-un serviciu de escortă pentru a câștiga bani de studii și multe altele. Unii dintre noi nu s-ar simți deloc bine ca prietenii, familia sau angajatorul să afle astfel de lucruri, de aceea ce fac în Internet preferă să rămână ascuns. Acționează sub pseudonim, folosind fotografii trucate sau modificate. În spatele unei identități online se ascund deci diverse motive.

Dacă ne rezumăm la șansele autocunoașterii, ce câștig putem avea din faptul că online putem fi efectiv altcineva? Dacă vă amintiți

de anii de școală, nu vă trece prin minte cel puțin un coleg/o colegă care nu se simțea bine în pielea lui/ei? Eu îmi pot aminti bine de elevi care și-au schimbat puternic înfățișarea, dar nu aveau încredere să vorbească cu cineva despre acest lucru; la pubertate, când ne căutăm propria identitate, conflictele de imagine pot fi dureroase și chinuitoare. Înainte de apariția Internetului, nu prea existau posibilități de a rezolva crizele de identitate decât așteptând și sperând că într-un fel sau altul va apărea în viața ta cineva cu care să poți vorbi cu încredere. Un băiat care descoperea în el trăsături feminine nu putea încerca să vadă cum s-ar simți în rolul celuilalt sex, cel puțin nu în public. Testarea felului mea de a fi și a felului în care îmi găsesc adevărata identitate sexuală erau posibile doar pe ascuns.

Caracterul exploziv al unei asemenea crize de identitate se observă și din interesanta poveste de viață a unuia dintre cel mai bine plătiți directori executivi din SUA – o femeie – Martine Rothblatt. Martine Rothblatt nu a fost însă mereu femeie, inițial era bărbat (Martin). Ea este căsătorită însă de 30 de ani cu aceeași femeie, care a luat-o de soț. Jurist, Martin nu se simțea deloc bine în corpul lui. Totuși, nu a exteriorizat nimic din ceea ce simțea atunci. Nici măcar în fața viitoarei sale soții nu și-a dezvăluit înclinația, până în anii '90, când i-a mărturisit totul acesteia, abia după ce a fost sigur că ea nu-l va părăsi din acest motiv. Din fericire, între el și soția lui nu s-a schimbat nimic. Totuși, perioada transformării nu a fost simplă. Copiii erau tachinați la școală, vecinii s-au mutat. Trebuie să ne imaginăm că acestea se petreceau în anii '90, într-o vreme când homosexualitatea nu se discuta în public, iar despre transsexuali nu se vorbea absolut nimic.

Cum ar fi fost dacă el/ea ar fi avut încă de atunci la dispoziție Internetul? Poate i-ar fi fost mai ușor să găsească oameni care gândesc la fel și și-ar fi putut manifesta înclinația mult mai ușor în anonimat – fără riscul de a fi batjocorit de societate sau chiar exclus din aceasta.

Astăzi, lucrurile stau altfel – Internetul face posibil acest lucru. Diversele rețele sociale s-au dezvoltat și au devenit cadre în care se pot forma grupuri și pot fi reprezentate anumite interese, unde se pot auzi și pot fi acceptate înclinații care în viața reală au un statut spinos. De exemplu, în MySpace, în decembrie 2006 existau peste 33.000 de grupuri de discuții pe tema „homosexuali, lesbiene și bisexuali"

De asemenea, prin intermediul personalităților, care-și spun povestea atât online, cât și offline, este adusă din ce în ce mai mult în discuție mișcarea acestora. De exemplu, cazul fostului campion mondial și tată vitreg al renumitelor surori Kardashian, Bruce Jenner. Pe coperta lui Vanity Fair sau în numeroase clipuri video și fotografii care au ajuns online în casele a milioane de oameni, ideea de a fi transsexual pare, cel puțin pe covorul roșu de la Hollywood și de la Cannes, precum și în Internet, că nu mai este stigmatizată.

Internetul ca mediu al căutării de sine este, prin urmare, extrem de important.

Spațiul cibernetic este aproape ideal pentru experimentarea identităților. Studiile actuale ale psihologilor americani Patti Valkenburg, Alexander Schouten și Jochen Peter arată că 50% dintre cei între 9 și 19 ani încearcă cu regularitate să experimenteze identități. Motivele principale sunt autoexplorarea (felul în care reacționează alții față de noi), depășirea temerilor sociale (învingerea timidității) și clădirea relațiilor. Factori de influență importanți, care stimulează interesul pentru experimente, sunt vârsta, sexul și gradul de introvertire.[336]

Utilizatorii foarte tineri, fetele și adolescenții extrovertiți, afirmă online că sunt mai în vârstă decât în realitate. Băieții, în totalitatea lor, dar mai ales cei deosebit de introvertiți adoptă adesea imaginea de macho. Fetele și persoanele extrovertite se arată mai drăgălașe și mai atrăgătoare. Pentru că jonglarea cu aspectul este deosebit de importantă în cazul fetelor ajunse la pubertate și care încearcă să

se descopere pe sine, această joacă are prin urmare și online un rol important.[337]

Și studiile mele arată că un sfert dintre tinerii germani verifică online cum sunt percepuți de ceilalți. Fiecare al cincilea tânăr se distrează, încercând să se prezinte altfel decât este în viața reală și crede că prin aceste experimente ajunge să se cunoască mai bine.[338]

Prin schimbarea virtuală a sexului se pot afla mai multe despre celălalt sex Jucați cu regularitate diverse roluri pe Internet? Atunci cunoașteți și Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (jocurile pe roluri, cu mai mulți utilizatori), sau MMORPG-uri, jocurile online care se bucură de atâta popularitate în întreaga lume, odată cu apariția Internetului. Cine vrea să acționeze aici, trebuie să-și creeze un profil virtual, un așa-numit avatar. Avatarurile sunt creații artificiale cărora le dăm o identitate proprie ca aspect, sex sau vârstă. Totuși, felul în care ne creăm eul virtual nu e la întâmplare. Adevărata personalitate influențează modul de prezentare al identității artificiale. Astfel, bărbații și femeile au adesea în minte, la crearea avatarului lor, o imagine ideală de bărbat sau femeie, pe care o atribuie avatarului. În consecință, persoanele deosebit de introvertite și femeile nevrotice aleg avataruri deosebit de atrăgătoare. Oamenii cu o încredere în sine nu foarte accentuată le atribuie adesea avatarurilor lor un ten deschis la culoare. Teama unei posibile discriminări în cazul în care ar alege un avatar cu piele întunecată la culoare joacă un rol clar. În același timp, prin alegerea avatarului se caută evitarea unor anumite idei preconcepute. Astfel, se pare că bărbații nu sunt neapărat mai anxioși decât femeile când vine vorba despre activitatea online.[339]

Asupra construirii avatarului au o influență clară și tipul de joc, și satisfacția personală cu privire la viață. Participanții la jocuri cu un puternic caracter concurențial aleg multe avataruri foarte diferite de

eul real. Cei relativ mulțumiți creează avataruri foarte asemănătoare, pe când nemulțumiții aleg adesea avataruri care se deosebesc foarte mult față de sinele lor real. Devine clar și faptul că, cu cât e considerat jocul mai plăcut și mai agreabil, se intensifică și identificarea cu avatarul.[340]

Nici jucătorii nu își păstrează neapărat sexul în cadrul jocului. Bărbații devin jucători feminini, iar femeile devin jucători masculini – arată avatarurile. Studiile demonstrează că peste jumătate dintre jucătorii online efectuează această schimbare virtuală de sex în cadrul jocurilor.[341] Acest fenomen s-a manifestat pentru prima dată în așa-numitele Multi-User Dungeons (MUD). M.D. Griffiths și colegii săi au putut arăta apoi, peste mai mulți ani, în MMORPG-uri (în Everquest),[342] că majoritatea jucătorilor femei și bărbați și-au creat cel puțin un avatar de alt sex. Femeile sunt cele care își schimbă cel mai des sexul pe plan virtual. Prin urmare, oare suntem noi actori mai buni în mediul online?

Ce se află în spatele acestui schimb virtual de sex?

Ascunderea adevăratei identități pare să joace un rol important, cel puțin pentru un anumit grup. Jucătorii homosexuali își schimbă sexul pe plan virtual mai frecvent decât heterosexualii.[343] Un motiv este acela că aceștia doresc să împiedice alți jucători să tragă concluzii în privința adevăratei lor identități și să reducă reticențele, să evite tachinările și vrăjmășiile. Femeile au în cadrul jocurilor online – domeniu care aparține eminamente bărbaților – o imagine categoric mai bună decât homosexualii. În afară de asta, ca femeie poți flirta mai lejer cu bărbații. Schimbarea virtuală de sex servește prin urmare farsei și protejării propriei identități autentice.

Identitatea virtuală de femeie sau bărbat și așteptările privind comportamentul corespunzător influențează categoric și acțiunea concretă online.

De exemplu, bărbații cu avatar feminin au în joc un comportament prosocial mai accentuat față de femei în comparație cu cei cu

avatarurile masculine reale. Și femeile care își schimbă sexul online acționează categoric mai dur și prezintă un comportament masculin mai accentuat decât jucătorii care sunt cu adevărat bărbați.[344] Știm că ambiția de a face totul deosebit de bine și de autentic este valabilă în special în cazul femeilor. Asta se vede și online. În orice caz poate duce la transpunerea femeilor atât de puternic într-un rol masculin încât acestea să exagereze jucarea acestui rol. Și în domeniul managementului putem observa asemenea mecanisme de comportament – femeile care dețin posturi de conducere au un comportament mult mai masculin decât bărbații.

Dacă bărbații sunt întrebați cu privire la motivele pentru care-și schimbă sexul în spațiul virtual, aceștia subliniază faptul că le place să se bucure de avantajele sociale ale femeilor. Astfel, ei cred că avatarurile feminine sunt în general tratate mai bine, mai prietenos și mai atent decât cele masculine. Identitățile feminine online capătă prin urmare într-un domeniu dominat de bărbați, cum este gamingul, și atribute evident mai pozitive. Asta, în pofida faptului că bărbaților le place să fie între ei, în special în joc.

Interesant este însă faptul că schimbarea virtuală de sex realizată online lasă să se vadă parțial mai pregnant comportamentele implicite rolurilor. Falșii bărbați și falsele femei se străduiesc mai mult să corespundă rolului adoptat decât cei „autentici" Imaginea pe care o avem despre celălalt sex este adoptată și exprimată liber online mai degrabă într-o manieră exagerată. În același timp, rolurile de femei și bărbați sunt adoptate exact de cei care sunt și în viața reală femei și bărbați. Astfel, femeilor li se pot atribui în mod caracteristic calități feminine: ne comportăm mai prosocial, suntem mai amabile, mai comunicative și mai empatice. Bărbații prezintă, dimpotrivă, aspecte mai dure de comportament, de exemplu faptul că au un simț mai accentuat al vânătorii, că sunt în căutarea situațiilor concurențiale și a etalării masculinității. În mod natural, schimbul virtual de sex joacă un rol și în rândul tinerilor. Aproximativ 30% dintre ei își schimbă în

mod intenționat sexul în Internet și comunică pentru chat sau twitter un pseudonim de alt sex. Acest lucru este practicat în parte pentru a se feri de flirturi, comentarii idioate etc., dar și pentru a spiona în mod intenționat celălalt sex. Am vrea să știm: despre ce le place fetelor sau băieților să vorbească, ce tactică de flirt are succes la fete și multe altele.[345]

Întrebarea este dacă și cum se răsfrânge schimbarea virtuală de identitate asupra adevăratei noastre personalități. Are loc o adevărată metamorfoză, la fel ca în renumitul roman „Metamorfoza" al lui Kafka? Pentru Internet, asta ar însemna: cu eul cotidian în lumea online și cu identitatea online înapoi în viața reală.

Studii noi pot face legătura între identitatea noastră virtuală și comportamentul nostru autentic, respectiv percepția noastră. Ca să spun așa, intrăm din punct de vedere emoțional și mental în rolul (identitatea virtuală) pe care-l adoptăm online. Și această adoptare de roluri influențează modul în care percepem mediul nostru înconjurător. Lucrul interesant este percepția că suntem o altă persoană (ca avatar) duce la adaptarea noastră cognitivă la situație și, din această perspectivă, la modul în care apreciem lumea noastră reală. Vedem deci totul din perspectiva noii noastre identități. Astfel adoptăm și atitudinile corespunzătoare. Experimentele pot arăta, de exemplu, că oamenii care aleg în spațiul virtual un avatar copilăros percep obiectele reale, a căror dimensiune trebuie să o aprecieze, ca fiind categoric mai mari decât participanții la experiment care adoptă avataruri de oameni maturi. Prin urmare, înfățișarea vizuală a avatarurilor alese de noi ne influențează clar percepția și ne schimbă astfel temporar perspectiva percepției – din punctul de vedere al noii identități virtuale.[346] Alegerea unui avatar, într-un joc sau în alte portaluri, ne influențează deci întreaga autopercepție, precum și felul în care percepem lumea înconjurătoare. Întâmplările și experiențele pe care le trăim sub identitatea virtuală ne lasă neatinși ca persoană reală.

De fapt, prin această testare în rețea avem două mari șanse.

Pe de o parte, ne putem apropia mai mult de propria persoană[347] și ne putem cunoaște mai bine, fapt certificat și de Shelley Turke de la MIT. Identitatea digitală poate fi astfel de ajutor în cadrul autodescoperirii: prin simpla completare a unui profil de Facebook, ne confruntăm perpetuu ca utilizator cu întrebarea: cine sunt eu și cine vreau să fiu?, confirmă Humer.[348] La pubertate, căutarea identității este deosebit de importantă. Adesea este dificil să corespundem așteptărilor rolului nostru social. Prin urmare, suntem deseori prinși între ceea ce găsim în forul nostru interior, pornirile și nevoile noastre, între cel care suntem cu adevărat și așteptările celorlalți. Internetul ne poate ajuta să facem față mai bine acestor conflicte de identitate, mai ales că întâlnim oameni care se simt la fel ca noi, care ne înțeleg și cu care putem face schimb de opinii. În același timp, ajută desigur foarte mult să vezi că există în toată lumea oameni care se confruntă cu conflictele de personalitate cu care te confrunți și tu, din punct de vedere profesional sau sexual. Internetul simplifică astfel categoric discutarea și informarea în privința problemelor și temelor umane, psihologice sau sociale tangențiale cu propria descoperire a identității. Tot pe această cale descoperim că anumite destine nu reprezintă cazuri izolate și putem întâlni modele deosebite. Internetul ne poate da curaj. Și e bine așa.

În același timp putem afla mai multe despre ceilalți, îi putem înțelege mai bine. Sperăm că experiențele online de testare a identității se reflectă de asemenea în comunitatea umană reală. De exemplu, atunci când bărbații se sustrag mai bine online modelului de mascul dur și doresc să afișeze o latură mai delicată, feminină, a lor, atunci le va fi mai ușor să facă schimb de impresii cu ceilalți și să comunice. Cine a intrat de bunăvoie o dată în rolul unei femei, învață să le înțeleagă mai bine. Acest lucru este valabil nu numai pe plan virtual, ci se poate răsfrânge și asupra înțelegerii față de sexul opus în lumea reală. Același principiu este valabil raportat la celălalt sex, față de o altă cultură sau religie și poate privi aspecte sexuale, situații

profesionale, ocazii de a lega prietenii, relații sentimentale, schimbări politice sau sociale din alte țări, situații de criză actuale, cum ar fi războiul și criza refugiaților, și multe altele.

Cu cât cunoaștem mai bine motivele care stau la baza comportamentului preopinentului nostru, cu atât mai ușor ne putem înțelege cu el. Asta oferă și multe avantaje ale cooperării și comunicării sociale în viața reală. Astfel, tocmai din partea mediilor de învățare online sperăm să obținem anumite succese. Prin asta nu înțelegem doar universități virtuale, ci și situații de viață concrete care se ivesc online și în cadrul cărora acționăm în mod activ, ca atunci când jucăm un joc pe roluri. Ceea ce învățăm în rețea poate fi deci transpus și în mediul nostru real (acest lucru este adevărat și în ce privește lucrurile negative pe care le învățăm, cum ar fi violența, teroarea sau criminalitatea).

În paralel, identitatea noastră socială este pusă mereu sub semnul întrebării. Posibilitatea de a acționa concomitent în diverse grupuri sociale sau de a intra în contact cu acestea nu este pentru eul nostru întotdeauna foarte simplu. Prin Facebook suntem în legătură cu prieteni adevărați, cunoștințe vechi, parteneri de afaceri, colegi sau chiar șefi de-ai noștri și putem să vedem măcar cine, când și unde este activ. Acest lucru nu este întotdeauna plăcut și poate deveni cauza unor conflicte de comportament și confuzii de roluri. Trebuie deci să încercăm să nu ne ocupăm excesiv cu cosmetizarea imaginii personale și să ne pierdem în iluzii deșarte privind propria imagine: fantezia noastră nu trebuie să ne conducă, fapt subliniat și de Shelley Turkle.[349]

Cosmetizarea imaginii personale în spațiul cibernetic are și părțile ei întunecate. Acest lucru devine clar când privim ceea ce destăinuim despre propria persoană.

Be happy! Nefericirea nu are loc în Internet! Viața virtuală este luminoasă, strălucitoare și frumoasă. Online postăm cele mai drăguțe fotografii și relatăm mereu cele mai extraordinare noutăți. Dorim o

reacție pozitivă din partea celorlalți, pe Facebook sau pe Instagram. Vrem să fim văzuți și percepuți, să strângem mulți followeri și like-uri sau să primim multe cereri de prietenie. Utilizatorii tineri de Facebook își fac griji în privința numărului de prieteni și de like-uri. Acestea reprezintă un simbol al statutului și cu cât ai mai puține cu atât te arăți mai puțin iubit în ochii celorlalți. Eul nostru online vrea să fie iubit, nu să fie considerat un outsider lipsit de popularitate. O fată care are cont pe Instagram spunea că desigur nu postează tot ce i se întâmplă, ci doar acea parte din viața ei în care îi merge bine.

Latura negativă a faptului că suntem oameni este ascuns cel mai adesea online – conform mottoului: mereu mai sus, mereu mai bun, mereu mai vesel, nu arăta nicio slăbiciune – *Be happy!* este obligatoriu. Doar pe Instagram găsim aproape 300 de milioane de fotografii #happy. La capitolele depresie, probleme, tristețe, teamă, singurătate găsim, dimpotrivă, doar aproximativ 10 milioane de selfie-uri.[350]

Cuvântul de ordine în Internet pare să fie: „*Be happy* – arată cât ești de fericit!"

Este însă sănătoasă această atitudine? Nu cumva ne poate dăuna acest lucru?

Cum ne suprasolicităm singuri din punct de vedere psihic Miriam Meckel, fostă directoare la Institutul pentru Managementul Media și al Comunicațiilor al Universității din Graz, vede în „identitatea din Internet" o constrângere puternică spre autooptimizare. Întrebarea principală pare să nu fie „Cine sunt eu?", ci „Cine sau cum trebuie să fiu eu pentru a mă plăcea ceilalți?" În consecință, utilizatorul își adaptează mereu profilul în rețea în funcție de solicitările momentului.[351]

O urmare a acestui fapt este și aceea că online lipsește o anumită diversitate. Când toți sunt strălucitori, frumoși și fericiți, ți se pare că întâlnești un stereotip – cei care sunt altfel sunt scoși din peisaj.

E clar că acest lucru nu este bun nici pentru noi, nici pentru ceilalți. Pentru că acela care nu face decât să se gândească cum trebuie să fie și ce așteaptă ceilalți de la el se află într-un mod de adaptare necontenită a identității. Presiunea de a fi mereu inovator, de a realiza în permanență fotografii și Euri noi poate fi solicitantă pe termen lung, ne poate face să ne pierdem și să nici nu mai știm cine suntem de fapt: bărbatul cu corp sculptural, nostimul iubăreț cu mult șarm și umor, mereu bine dispus și pus pe cuceriri, cel care în același timp își îndeplinește meticulos sarcinile de serviciu și le rezolvă perfect, dar se și interesează de prietenii lui.

Astfel, putem ajunge și din punct de vedere emoțional pe o cale greșită. Prin urmare, permanenta comparație cu ceilalți oameni „frumoși și fericiți" de pe Facebook și din alte rețele ne poate deprima. Chiar dacă în viața reală nu suntem cu toții fericiți, online trebuie să încercăm să fim. Utilizatorii trec astfel de la oameni care afișează o veselie inexistentă la mincinoși profesioniști – pur și simplu pentru că în lumea online trebuie să arăți cât de frumos și colorat și minunat este totul. Evident că pot apărea momente în care te îndoiești de tine: de ce sunt cu toții fericiți, iar eu nu? Rețeaua ne prezintă deci și o iluzie care de fapt nici nu există și din care ajungem și noi să facem parte. Pentru că, în fond, cine este oare mereu fericit?

După cum descrie situația cercetătorul în literatură și jurnalistul Tomasz Kurianowicz, caruselul neîncetat al postărilor duce la fărâmițarea competențelor sociale. „Comparăm pe Facebook viața noastră insignifiantă cu cea măreață a celorlalți și confundăm lumile digitale cu realitatea. (...) În loc să ne simțim ancorați, ne pierdem într-un fluviu de lumi iluzorii."[352]

De aceea, psihologa Sarah Gervais, de la Universitatea din Nebraska[353], vede problema selfie-urilor fericite destul de critic. Este doar o iluzie ideea că în Instagram și în alte rețele vedem fotografii ale unor oameni reali. În schimb ne confruntăm în permanență cu produse artificiale și false stări de veselie, care ne stimulează nemulțumirea. Cu

cât credem mai mult că toți cei din jurul nostru sunt perfecți și cu cât ne străduim să devenim și noi la fel, cu atât ne poate frustra și deprima mai mult acest efort. Ar trebui prin urmare să avem mereu în vedere faptul că, online, ceea ce avem în fața ochilor nu este mereu real.

Deseori, mergem în rețea pe o sârmă subțire între self-brandingul reușit și minciuna profesionistă. Astfel, ne pot duce pe cărări greșite perceperea celorlalți și formarea atitudinilor față de ei, dar și perceperea noastră și formarea atitudinii față de noi. Și sociologul Stephan Humer vede în acest aspect unele probleme. „Există oameni care se pot descurca foarte bine și pot extrage ce e mai bun din identitatea lor – ca să o spunem direct. Foarte mulți însă se simt adesea sub presiune", spune el.[354]

În acest sens, Cecilie Andraessen și colegii ei de la Universitatea din Bergen (UiB), Norvegia,[355] vorbesc și despre o dependență periculoasă de Facebook, care se manifestă în primul rând la fete.[356] Din perspectiva psihologilor care se ocupă de spațiul cibernetic, frapant este felul în care se răsfrânge asupra noastră plonjarea prea în profunzime, alunecarea abruptă în viața virtuală. Prin plonjarea în frumoasa lume nouă a Internetului, putem pierde simțul realității vieții noastre, a sinelui real și a adevăratelor priorități.

Când ne străduim din ce în ce mai tare să avem o anumită identitate online, care nu corespunde realității, punem în mod conștient între paranteze părți din identitatea noastră, care sunt vizibile în viața reală. Pur și simplu, nu vrem să ne ocupăm de probleme profesionale sau de colegi, de o solicitare la care am refuzat să răspundem sau de o concediere, o legătură sentimentală care se destramă după zece ani și multe altele. Reprimăm problemele pe care trebuie să le rezolvăm și cu care ne confruntăm în realitate. Internetul poate distruge atunci ceea ce a încercat să realizeze psihologia ultimilor 100 de ani, anume să ne înțelegem mai bine pe noi ca oameni, pentru a ne ține astfel problemele sub control, spune și Ali Jazayeri, psiholog la Chicago School of Professional Psychology's din Los Angeles.[357]

Utilizatorul tânăr, care nu cunoaște o lume în care nu există smartphone și Facebook, este în pericol de a percepe lumea online drept viață reală. Acolo toți sunt iubiți, toți pot deveni staruri, iar pentru asta e suficient să răspândești suficiente lucruri despre tine. Riscul de a te ascunde prea mult în spatele unei măști, pe care nu o putem însă gestiona pe termen lung, ne poate urmări crunt din punct de vedere emoțional. Nu numai că devine stresant pentru noi să stabilizăm întruna acest sine fals, dar dacă se observă că nu suntem nici pe departe așa cum pretindem, asta ne poate face de-a dreptul rău: putem avea parte de refuzuri, de invective și se poate ajunge până la campanii de instigare la ură sau *cybermobbing*.

Mulți își pierd și măsura rușinii, mint sau se expun mult prea mult din punct de vedere psihic (își discută viața amoroasă cu prietenele pe WhatsApp), dar și corporal (sub formă de fotografii sexy). De îndată ce nu mai primesc reacții pozitive în urma comportamentului lor, de îndată ce sunt numite scorpii, prostituate sau oricum altcumva, sentimentul rușinii se reaccentuează brusc: pentru că nimeni nu vrea să fie victimă, nici offline și nici în rețea.

Marketingul excesiv de pozitiv al propriei persoane în mediile sociale ne poate duce pe cărări absolut greșite din punct de vedere emoțional și cognitiv și ne poate face să închidem ochii în fața realității. Minciunile, mari sau mici, și adevărurile „părelnice" pe care le răspândim ne pot contorsiona comportamentul și identitatea, și ne pot dăuna. Momentul revenirii la realitatea vieții de zi cu zi poate fi atunci mai dureros.

Când nu mai putem scăpa de identitatea pe care am creat-o online Ce se întâmplă când nu mai folosim anumite identități online, când renunțăm la meseria noastră sau când ieșim la pensie? Profilurile și identitățile se șterg – este oare atât de simplu? Și ce se întâmplă dacă identitatea ne este furată?

În urmă cu câțiva ani, tânărul student austriac la drept Maximilian Schrems voia să-și șteargă profilul de Facebook. În urma unui test, a constatat că profilul său de fapt nu fusese șters. În urma unei solicitări, a primit din partea companiei Facebook California datele pe care le strânsese în perioada în care fusese activ pe Facebook, sub forma unui CD: 1222 pagini.[358]

A făcut o plângere la Curtea Europeană (CE) din Luxemburg și la Tribunalul Teritorial Vienez.[359] I s-au alăturat ulterior 50.000 de oameni înregistrați, cu aceeași plângere. Dreptul la ștergerea propriilor date a fost confirmat de Curtea Europeană în 2014. Sentința nu era însă aplicabilă în cazul ștergerii contribuțiilor sau conținuturilor, ci doar a legăturii stabilite de motoare de căutare, precum Google, la intrările corespunzătoare și la numele noastre (dacă ne gândim la cazul Bettina Wulff).[360] Așadar, anumite contribuții nici nu mai pot fi găsite, dar în rețea ele există în continuare. Între timp, Schrems a câștigat în mod spectaculos o etapă a procesului, pentru că există o expertiză juridică a CE care atestă că datele cetățenilor UE nu sunt protejate pe serverele din S.U.A.

Să trecem la următoarea problemă de identitate digitală: o tânără femeie a fost victima furtului de identitate. Cineva a deschis în numele ei un profil fals. „Furtul de identitate – identity teft" este termenul specializat cu care este denumit acest delict. Acesta sau acești necunoscuți au declarat apoi profilul ei real ca fiind fals, adevărata utilizatoare fiind exclusă din rețea, iar profilul ei fiind șters. Falsul profil a rămas activ, dar adevăratei utilizatoare i s-a refuzat crearea unui nou profil cu numele ei. Abia după ce s-a deplasat personal la Hamburg, s-a ocupat cineva de cazul ei – astăzi ea e din nou în rețea.

Ar trebui să ne preocupe încă o problemă: ce se întâmplă cu datele noastre dacă nu le mai putem gestiona? De exemplu, dacă murim?

S-ar putea crede că acest lucru nu reprezintă o problemă. Dacă mor, moștenitorii mei legali au automat acces la contul meu de Internet. Acest lucru nu este însă atât de simplu pentru că, de exemplu

în România, legislația nu e clară în această privință.[361] Decizia este de cele mai multe ori la latitudinea furnizorilor de servicii online; reguli stricte nu există. Acest lucru trebuie să se schimbe neapărat.

Nu trebuie să pierdem din vedere în acest context nici un alt aspect al psihologiei cibernetice: vrem cu adevărat ca prietenii, părinții, partenerul de viață sau copiii să afle tot ce am făcut online? Dacă am navigat cu regularitate pe pagini pornografice, dacă am folosit Facebook pentru a flirta sub pseudonim sau am cheltuit mulți bani în portaluri de cumpărături sau în jocuri online? Prin urmare, nu este întotdeauna cea mai bună soluție să le lăsăm celor apropiați parolele tuturor portalurilor online în care avem cont. Trebuie să ne gândim bine ce imagine lăsăm în urma noastră după ce murim. Identitățile digitale nu dispar.

Câteva gânduri legate de identitatea națională Când ne prezentăm în Internet, devine vizibilă în mod sigur o parte foarte clară a identității noastre sociale – naționalitatea. Prin limbă, mod de exprimare și aspect devine vizibil un fond cultural, național. În același timp, în Internet ne apropiem și de oameni de alte naționalități. Granițele dispar, oricine poate intra în legătură cu oricine. Din punct de vedere virtual, oriunde am fi, putem cunoaște alte culturi și problemele lor stringente sau putem pur și simplu discuta cu oameni din țări străine – fără a fi lângă ei.

Ne relocăm în prezent în mai multe arii culturale: pe de o parte, ne influențează canonul valorilor culturale al lumii în care ne-am născut și în care trăim în realitate. Pe de altă parte, trăim în spațiul cibernetic între oameni cu diverse culturi și spații vitale. Pe lângă culturile noastre offline, ne caracterizează din ce în ce mai puternic cele cu care intrăm în contact online.

Ce se întâmplă cu noi când avem acces la numeroase cercuri culturale diferite? Se schimbă prin asta și sentimentul apartenenței

naționale și dispare identitatea națională? Devenim deci mai degrabă europeni și lăsăm în urmă imaginea de neamț sau român tipic?

La universitatea din Viena, am întâlnit în 2011 experți la nivel internațional care discutau exact pe acest subiect – în ce măsură se schimbă identitățile naționale pe fondul globalizării din ce în ce mai accentuate și ce rol joacă Internetul în acest fenomen („Identitate – Diversitate – Integrare"). Bernadette Kneidinger, de la Institutul de Publicistică și Științele Comunicării al Universității din Viena, a arătat: tocmai imaginea națională, de român sau de marocan, de australian sau de locuitor al Noii Zeelande, este vizibilă într-o manieră mai accentuată, demonstrativă îndeosebi în rețelele sociale. Mulți își etalează online originea națională. Prin urmare, Internetul și alte asemenea medii nu duc la o pierdere a identității naționale. Câștigăm de fapt o identitate în plus, europeană sau globală, și devenim astfel „cetățeni naționali ai lumii" Prin urmare, Internetul ne oferă ocazia de a întări ideea Europei unite, a rădăcinilor noastre europene, precum și a identității noastre europene.

La asta se adaugă faptul că până și granițele din minte dispar, cum ar fi ideile preconcepute alimentate de teama față de culturile străine. Pentru că Internetul nu aruncă în aer doar granițele dintre țări, ci și vederile cognitive înguste. Și asta este o șansă extraordinară de a fi împreună cu oameni din întreaga lume. Astfel putem ajunge să fim mai înțelegători unii față de alții. Un proiect de cercetare al sociologului vienez Jürgen Grimm arată o legătură uluitoare între patriotism și cosmopolitism: cu cât cineva este mai strâns legat de membrii propriului grup etnic, respectiv de cei care aparțin naționalității sale, simțindu-se patriot, cu atât este mai deschis și relaxat față de alții și față de străini, atât online, cât și offline. Internetul ne poate aduce deci laolaltă, ne poate apropia mai mult între noi și ne poate ajuta să înțelegem mai bine problemele și situațiile de criză.

În orice caz, contactul online cu diversitatea culturală, care are loc tocmai când planează în mare măsură potențialul de conflict, poate

ațâța temerile și părerile preconcepute și poate duce la o accentuare a naționalismului și a xenofobiei. Asta arată sentimentele controversate în privința problemei din ce în ce mai mari a refugiaților, sentimente legate de o căutare mai intensă a stabilității, siguranței, fiabilității și familiarității.

Internetul poate crea șanse de a trăi mai bine împreună și a ne forma o identitate globală („Noi suntem Charlie"). Însă poate să și crească riscul unor fracturi și conflicte în cadrul societății, produse de mobilitate, migrațiune și demarcație.

Studiind identitatea, se observă un lucru: mediile sociale pot fi extrem de utile pentru „Identitatea" noastră, și asta din mai multe puncte de vedere. Decuplarea acțiunii corporale de participarea mentală reprezintă o șansă. În orice caz, schimbul de roluri și de identități este în sine o condiție a spațiului cibernetic. Suntem la fel de constrânși online să ne creăm identități, indiferent că e vorba despre profiluri în rețelele sociale, la cumpărături online, în portaluri de evaluare sau avataruri pentru jocuri. Dacă nu am face acest lucru, am trece neutri prin spațiul cibernetic. Nimeni nu ne-ar putea găsi sau contacta și nu am putea desfășura nicio activitate în afară de căutarea online. „A avea o identitate" este ipoteza pornind de la care pot avea loc acțiuni și comunicări. Același lucru este valabil și în spațiul cibernetic.

Trebuie să devenim mai conștienți de capcanele psihologice cibernetice în care putem cădea. Folosim o strategie de limitare a timpului petrecut online, de a nu fi mereu prezenți online, de a putea stabili un echilibru între perioadele de conectare și deconectare la Internet, de armonie între viața online și cea offline. Regizorul de la Hollywood Alejandro Gonzalez Inarritu punctează foarte clar: fiecare se definește astăzi pe Instagram sau pe Facebook. Acesta este material pentru tragedie, dar și pentru comedie. Doar de noi depinde să nu ajungem brusc în rolul principal dintr-o tragedie online.

DACĂ MĂ MONITORIZEZ, ATUNCI SUNT EU ÎNSUMI

Cum ne pot manipula online propria vanitate, obsesia față de propria persoană și cultura sinelui

Orientat spre consum, obsedat de carieră, apolitic – așa este prezentat în principal tineretul din ziua de azi. Un „studiu al celor care studiază" a arătat că studentele și studenții sunt interesați în primul rând de propriul viitor și de propria carieră. Studiul tineretului realizat de Shell se ocupă de zeci de ani de tendințele dezvoltării. Tinerii din 2010 confirmă de asemenea că „Generația Eu" este mai interesată de propria viață particulară, de fericirea personală și de succesul profesional decât de binele propriei țări, al unor popoare străine sau de problemele de natură politică.[362]

Obsesia pentru propria persoană și pentru cultura sinelui sunt cuvinte de ordine pe care le întâlnim din ce în ce mai frecvent. Interesul pentru propria persoană a crescut vizibil de la apariția Internetului și al erei mediilor sociale. Desigur că ne-au interesat întotdeauna propria persoană, dorințele, țelurile noastre, planul nostru de viață și multe altele, totuși niciodată până acum nu a fost propria persoană 24 de ore din 24 în centrul gândurilor noastre.

Trăim în prezent într-o eră a „sinelui cuantificat", al sinelui mereu măsurabil, sub observație și evaluare. Monitorizarea (trackingul) este tendința de ultimă oră – și asta, pe plan mondial.

Aproape tot ce facem în viața de zi cu zi pare să merite a fi consemnat și este înainte de toate categoric cuantificabil, indiferent că e vorba de benzi de alergare sau ceasuri inteligente, tensiometre și numărătoare de pași care ne comunică numărul caloriilor consumate, realizează controlul glicemiei și al frecvenței cardiace, sau de miniaplicații de gestionare a consumului de alimente, care ne arată ce am mâncat deja, ce mai avem voie să mâncăm, miniaplicații care realizează EKG-uri la domiciliu sau măsoară timpul consumat cu pauza de prânz, cu prelucrarea mesajelor email, petrecut în ședințe

și la joacă cu copiii. Motivul răspândit în media al acestei tendințe a automonitorizării este acela că, teoretic, ar trebui să ne meargă mai bine, să fim mai sănătoși și mai apți și, în plus, starea noastră de bine ar trebui să se îmbunătățească – pe toate planurile.

Un exemplu este http://www.beddit.com/. Ideea de la baza lui Beddit este că somnul are o influență aparte asupra formei noastre fizice și automat asupra capacității noastre fizice și psihice. Cel care doarme prost se concentrează mai puțin, poate asimila mai puține informații și-și rezolvă evident mai prost problemele. Prin Beddit lucrurile se schimbă complet, conform spuselor directorului executiv Lasse Leppäkorpi. Sistemul trasează grafic întreruperile de somn și perioadele de trezie, pulsul și ritmul cardiac. În afară de acestea, cuprinde caracteristici deosebite, cum ar fi, de exemplu, Smart-Wake-Up, care ne trezește fix atunci când ne aflăm într-o fază de somn superficial. Astfel se evită oboseala de dimineață.

Totuși, fără îndoială, cel mai inovator instrument de monitorizare al anului 2015 a fost Apple Watch. Încă de la apariția sa, doar în SUA în decurs de o zi au fost comandate un milion de exemplare. Dacă ar fi să dăm crezare anunțurilor publicitare de pe paginile Web ale companiei Apple, nici nu am mai putea trăi în prezent fără el. Apple Watch ne face întreaga comunicare mai confortabilă. Putem transmite totul despre noi, chiar și bătăile inimii. Simțim imediat la încheietura palmei că ne contactează cineva. Până și pregătirea fizică devine mai inteligentă, pentru că acest ceas se acordează repede cu programul nostru zilnic și devine un îndrumător personal.

Cea mai influentă organizație la nivel internațional pe tema automonitorizării și automăsurării este Quantifiedself.com. Company Quantified Self Labs are sediul (evident) în California și a fost înființată (cine se mai miră?) de cei doi ziariști de la Wired, Gary Wolf și Kevin Kelly, considerați și descoperitorii conceptului de Self-Tracking (auto-monitorizare). Scopul mișcării lor, sau mai bine spus ideea lor de afacere este, conform spuselor lor, să-i ajute pe

oameni să conștientizeze și să înțeleagă importanța datelor personale. Peste 25.000 de membri din 35 țări numără deja Quantifiedself.com și cifra este în continuă creștere. Pe pagina Web a acestor creatori ai tendinței monitorizării se găsesc și cele mai noi dezvoltări, miniaplicații și idei pentru optimizarea din ce în ce mai bună a anumitor domenii ale existenței, până la sex. Astfel, chiar există oameni care măsoară, prin intermediul unui senzor al accelerării, mișcările șoldurilor în timpul actului sexual și sunt de-a dreptul descumpăniți de faptul că organismul nostru nu dispune încă de o mufă USB: ce frumos ar putea fi transpuse toate aceste date sub formă de tabele și curbe colorate, afișate de un laptop sau de o tabletă.[363]

În fiecare an are loc QS – Conferința Quantified Self – organizată de Quantifiedself.com. Aici se întâlnesc cele mai inovatoare companii, cercetători, jurnaliști și pionieri ai monitorizării propriei persoane, pentru a planifica lumea monitorizării de mâine. Ei nu au în vedere doar adulții, ci și copiii.[364]

Și în Germania există deja grupări locale*. Teoretic, fiecare al doilea german ar trebui să fie pregătit să plătească pentru o aplicație de sănătate, conform institutului internațional de consultanță și cercetare de piață YouGov. Principalul motiv ar fi, evident, controlul sănătății. Dar și curiozitatea, interesul pentru automonitorizare și creșterea motivării joacă un rol.[365]

Quantified Self – sinele cuantificat, „eul măsurat" – ce se ascunde în spatele lui din punct de vedere psihologic? Și când au început toate acestea? Sau au stat lucrurile mereu astfel?

„Trăim în epoca narcisismului"[366], afirma Christopher Lasch în anii '80 – cu multă vreme înainte să fi intrat în viețile noastre de zi cu zi Internetul și telefoanele inteligente. Ideea iubirii obsesive de sine și a punerii propriei persoane în mijlocul oamenilor provine de fapt din mitologia greacă. Narcis era atât de entuziasmat de chipul său

* În România, mișcarea este abia în fază incipientă. (n.t.)

reflectat în apă, încât a uitat de tot ce-l înconjura și și-a pierdut trăsăturile esențiale umane, căldura emoțională, a uitat comportamentul social și înțelegerea, interesul pentru ceilalți.[367] În psihologie, conceptul de narcisism a căpătat abia în secolul al XIX-lea o anumită importanță, prin intermediul psihanalizei. Freud a fost unul dintre primii reprezentanți care s-au ocupat de fenomenul narcisismului. Încă de atunci a devenit clar că este dificil să găsești o definiție unitară a fenomenului. Prin urmare, narcisismul a denumit o formă de anomalie psihică, reflectată în primul rând asupra sexualității. Mai târziu s-a făcut o legătură clară între narcisism, vanitate, admirație de sine și chiar îndrăgostire de propria persoană și de propriul corp.[368] În prezent, prin narcisism înțelegem teama de pierderea vitalității, a integrității corporale, autosuficiența și independența[369], precum și nevoia de a fi iubit. Dar și nevoia neîmplinită de siguranță personală joacă un rol. Și pentru a compensa această lipsă, se poate ajunge la o cosmetizare a imaginii personale și iubire de sine exagerate.[370]

Preocuparea de propria persoană nu este deci o descoperire a erei Internetului, ci a existat mereu ca parte din noi. Dacă vrem, Narcis este unul dintre primii reprezentanți ai obsesiei accentuate pentru sine și ai culturii sinelui. Ce ar fi făcut Narcis în prezent? Poate și-ar fi creat o mulțime de identități virtuale idealizate, care să-i accentueze și mai mult propria perfecțiune? Ar fi devenit starul selfie-urilor? Sau ar fi devenit Multi-Self-Tracker?

Preocuparea de propria persoană și în special de corpul nostru ca motor și forță motrice a propriilor realizări și succese și legătura cu atractivitatea și nebunia tinereții nu este prin urmare ceva nou, dar ia în prezent cu totul alte forme. Iar Internetul face posibil acest lucru.

Mitul, care ne-a făcut să ne imaginăm narcisismul ca o excesivă iubire de sine, făcându-l antipatic, are mai multe dimensiuni și nu toate sunt negative. Tocmai aspectele autoconservării, siguranței de sine, fiabilității joacă un rol important și în cazul fenomenului de automonitorizare. În orice caz, cultul actual al sinelui bazat

pe automonitorizare exacerbează aspecte care depășesc cu mult dorința de a fi frumos și atrăgător. Este mai mult vorba despre ideea de a fi la superlativ în toate domeniile, și pe plan cognitiv, și pe plan emoțional, deci de a obține succesul în toate domeniile, dar și despre ideea dobândirii unei capacități de muncă extraordinare. Iar în acest scop ar trebui să ne ajute structurarea optimă a programului zilnic.

Legătura dintre forma fizică și succes este întărită de numeroasele mișcări în domeniul sănătății, care au din ce în ce mai mult acces, prin intermediul universului online, și la însoțitorii noștri permanenți – telefoanele inteligente. Internetul are grijă ca zilnic, pe plan internațional, să câștige fani cu viteză maximă noi tendințe în domeniul formei fizice și a sănătății. Prin urmare există cu miile miniaplicații care au ca obiect starea noastră fizică sau obiceiurile alimentare și sportive, de exemplu Hapifork: furculițe care clipesc agitate dacă mănânci prea repede sau prea mult. Datele strânse ajung în tabele și grafice afișate la telefoanele noastre inteligente sau chiar în Cloud, pentru ca noi să avem acces la ele imediat. Între timp, mai multe activități desfășurate zilnic pot fi monitorizate și se poate evalua îmbunătățirea lor și se pot găsi posibilități de optimizare. Sociologul Stefan Selke numește acest proces Lifelogging*.[371]

Studii efectuate la Pew Research Center din SUA arată că în prezent mai mult de una la cinci persoane care-și stochează în calculator sau în smartphone astfel de date face în permanență experimente, în ideea: ce pot îmbunătăți la mine sau la mediul meu înconjurător? Automonitorizarea poate fi realizată de absolut oricine. „Tendința a părăsit de mult nișa ciudaților", spune Florian Schumacher, cercetător al tendințelor și purtător de cuvânt al mișcării de monitorizare din Germania.[372]

Cercetătorul Jonathan Crary, din New York, s-a ocupat de cercetarea fragmentării somnului nostru, care a crescut din ce în ce

* Consemnarea evoluției de zi cu zi a propriei persoane. (n.t.)

mai mult în ultimii ani. Motivul: câștigarea de timp, în ideea de a-l exploata la maxim pe cel disponibil. Trăim într-o eră în care lumea nu doarme niciodată, subliniază și Klaus Werle.[373] Iar Internetul nu este străin de acest fapt.

Life-logger* sau Self-tracker** Automonitorizarea și compararea întregului comportament, ale emoțiilor și interacțiunilor cu ceilalți, au loc pe de o parte pentru a ne cunoaște mai bine. Ne oglindim viața de zi cu zi și aproape întreaga noastră viață. Fie că e vorba despre autodisciplină și performanță pe plan profesional sau în domeniul sexual, capacitatea de a fi buni părinți sau despre a ne controla propria planificare a vieții și a timpului nostru. Scopul este eliminarea deficiențelor și a lipsurilor.

Voința sau de-a dreptul constrângerea la schimbare, care vizează optimizarea vieții, a iubirii sau familiei, este o nevoie care capătă prin diversitatea auto-monitorizării posibilități cu totul noi. Stefan Selke este de părere că datorită acestui Life-Loggin ne pierdem, pentru că suntem mereu în goana după o viață mai bună.[374] Și specialistul în etică medicală Giovanni Maio[375] confirmă că vrem să ne îmbunătățim în permanență relațiile de viață pur și simplu din motive raționale. Tendința actuală o consideră însă o autooptimizare excesivă și un fel de autoamăgire. Omul este economizat, iar acest lucru nu este mereu sănătos pentru noi. În ce măsură aplicăm și iubirii principii economice vom mai discuta.

Din psihologia socială cunoaștem nevoile fundamentale ale fiecăruia. Printre acestea se numără și nevoia de a îmbunătăți situațiile de viață. Dorința de mai mult pare a fi un arc declanșator fără de care

* Persoană care consemnează fiecare clipă a activității zilnice. (n.t.)

** Persoană care-și monitorizează existența, strândând date personale despre sine. (n.t.)

nu ar exista nici dezvoltare, nici progres. Asta au subliniat savanții și specialiștii în etică economică, încă de acum 300 de ani. Nu aspectele altruiste ne întăresc tendința spre progres și înnoire, ci propria noastră nemulțumire interioară și unele motive egoiste.[376]

În orice caz, cu totul alte nevoi pot influența actuala angajare în operațiunea de auto-monitorizare, de exemplu căutarea plăcerii, distragerea atenției, nevoia de spectacol, dar și de integrare în comunitate, precum și nevoia de apartenență sau de comunicare cu ceilalți. Astfel, cunoaștem oameni care gândesc ca noi și pe care altfel nu i-am întâlni neapărat. Și prin aceste comunități devenim parte dintr-un grup, din comunitatea celor care practică auto-monitorizarea. Astfel, se creează un sentiment de comuniune și de apartenență.

Factorul divertisment ușurează descoperirea unui lucru despre mine sau despre ceilalți. Jocul comparațiilor propriilor date și al propriului comportament cu al celorlalți nu numai că este înghițit mai ușor, ci lasă să treacă în plan secund seriozitatea sau anvergura cunoașterii. De aceea, este dintotdeauna o parte importantă a culturii și depășește cu mult aspectul fizic sau biologic. Homo ludens[377] – prin joc învățăm, percepem relații, reguli și valori. Acest joc ne distrează, ne distrage atenția și explicitează în același timp capacitatea noastră de muncă, spirituală sau corporală. Exact asta face ca automonitorizarea să fie atât de interesantă și de captivantă pentru mulți dintre noi.

Autoevaluarea în scopul optimizării Înainte de toate, persoanele ambițioase se adaptează cu ușurință tendinței automonitorizării. Prin aceasta sunt stimulate sau confirmate și așa-numite greșeli de atribuire[378], pe care le facem în primul rând din cauza menținerii sau stabilizării propriei noastre valori. La aprecierea propriilor prestații tocmai oamenii care-și doresc foarte mult să aibă succes sunt tentați nu de puține ori să cadă pradă unei iluzii. Când

își evaluează propriile succese profesionale, sportive sau succesul la femei (sau la bărbați), atribuie cu plăcere aceste rezultate propriilor calități și capacități deosebite și mai puțin condițiilor specifice situației. Din punct de vedere cognitiv, gândul este puternic ancorat: când fac bine ceva, depinde doar de mine. Realizăm astfel o atribuire către propria persoană (atribuire personală internă). Chiar dacă e posibil ca lucrurile să stea astfel nu pentru că suntem noi mai buni decât toți ceilalți, ci pur și simplu poate pentru că nu-și mai dorește nimeni slujba respectivă. Dimpotrivă, în cazul unui ghinion sau al unui rateu, dăm cu plăcere vina pe alții sau pe condițiile exterioare. Decuplăm rezultatele proaste de propriile deficiențe și lipsuri (tendința de auto-valorizare sau de accent asupra interesului propriu) pentru a ne păstra imaginea de sine și a ne întări încrederea în sine.

Printre manageri, acest tip de optimizare este foarte frecvent întâlnit. Autocontrolul, creșterea eficienței, atingerea sau depășirea punctelor de referință, concentrarea asupra rezultatului, succesul dobândit până acum și, evident, scopurile sunt foarte importante pentru ei. Pentru că este extrem de setos de succes, acest grup de oameni este deosebit de interesat de automonitorizare. Cu acest lucru a fost de acord și Jutta Rump, conducătoarea Institutului de Ocupare și Capacitate de inserție profesională din Ludwigshafen: acest mecanism funcționează tocmai la manageri, pentru că ei trăiesc fără îndoială într-un mod concurențial.[379]

Automonitorizarea este incitantă nu doar pentru că ne putem studia singuri și îmbunătăți, ci și pentru că le putem împărtăși altora acest lucru. Și revenim la un proces de comparație. Vrem să ne situăm undeva, să ne încadrăm, să ne evaluăm și pe baza tuturor acestor operații să ne dezvoltăm imaginea de sine. Asta poate influența pozitiv disponibilitatea de muncă și motivația. Împărtășirea propriilor succese pe o platformă online cu mai mulți membri stimulează ambiția. Despre motivația muncii știm că, prin concursuri sau în condițiile în care există concurenți care prestează aceleași servicii,

poate crește clar propriul randament. Asta privește în primul rând situații și activități în care suntem experimentați sau rutinați.[380]

Nu e de mirare că tocmai persoanele din eșaloanele de frunte sau care ocupă posturi politice înalte poartă la încheietură benzi de fitness, cum ar fostul șef al Deutsche Bank, Anshu Jain, managerul de top al companiei Microsoft, Scott Guthrie, sau fostul premier al Marii Britanii, David Cameron. Și fondatorul serviciului Spotify, Daniel Ek, recunoaște că folosește Wii-Fit-Waage sau monitorul programului de somn Fitbit. „Ziua mea este cronometrată", explică managerul Telekom, Axel Wehmeier.[381] El răspunde de departamentul sănătate care vrea să cucerească un nou domeniu al afacerilor cu ajutorul unui Consumer Health Cloud sau al unor conexiuni la server destinate medicilor, care pot avea astfel la dispoziție datele pacienților lor prin intermediul unei miniaplicații de pe smartphone.

Automonitorizarea devine din ce în ce mai mult un model de afacere. Astfel, platforma Dacadoo cooperează cu AOK. Având circa 100.000 utilizatori, adună toți parametrii sănătății într-o singură cifră, pentru ca fiecare să știe exact cât de în formă este și să știe valoarea primei de asigurare de sănătate – cât de practic! Asiguratori precum Generali oferă noi modele de prime asiguraților care le sunt clienți. La primirea datelor legate de sănătate ale clienților, aceștia din urmă primesc bonuri valorice sau reduceri ca răsplată pentru că duc un stil de viață sănătos. Și AXA și Allianz lucrează la acest capitol. Și AVIA, locul șase ca mărime pe plan mondial printre asiguratori, le face proprietarilor de mașini o reducere de 20% dacă sunt de acord să-și monitorizeze stilul de conducere a automobilului prin intermediul unor miniaplicații.[382] Aspectul financiar joacă astfel un rol din ce în ce mai important, fie că e vorba despre rigoarea bugetară a consumatorilor, fie pentru a încadra mai bine din punct de vedere financiar riscurile de îmbolnăvire, din punctul de vedere al companiei.

Iar banii nu sunt de importanță doar pe planul afacerilor, ci și concret, pentru auto-monitorizare. Astfel, ne crește motivația de a lucra

mai mult și de a prelua sarcini atunci când ne amenință o pierdere materială. Și exact cu acest truc psihologic lucrează și miniaplicația Pacti. Ne stabilim un scop, pe care vrem să-l atingem într-un anumit interval de timp, indiferent în ce domeniu: pe plan profesional, în viața particulară sau în sport. În același timp, stabilim o miză legată de acesta. Dacă nu reușim să ne atingem scopul, banii s-au dus, iar dacă-l atingem, primim banii înapoi. Ne stabilim singuri granița de suportabilitate financiară și ne stabilim astfel și gradul de motivație personală, individuală – în condițiile pierderii. Și aceasta pare o aplicație interesantă pentru anumite grupuri profesionale. Să faci pariuri și în paralel să te optimizezi – mai bine nici că se poate.

În orice caz, în ce privește tema self-logging și auto-monitorizare, joacă un rol deloc minor și fondul cultural. Prin urmare, la răspândirea și utilizarea noilor tendințe de monitorizare e sesizabilă și influența originii. Țări care sunt renumite pentru calități precum ambiția, orientarea spre perfecțiune sau succes, cum ar fi S.U.A., Coreea de Sud, Japonia sau Germania, par să reprezinte o piață deosebit de bună. De aceea, descoperitorii miniaplicației pentru slăbit Noom au deschis primele filiale din afara S.U.A. tocmai în țările sus-numite.[383]

Se observă că practicanții self-trackingului nu au în vedere doar autooptimizarea. Și din punct de vedere psihologic, altceva se află în spatele acestei evaluări a propriei persoane, respectiv a propriei vieții.

Diversitatea sperie În ultimii ani, diversitatea opțiunilor de a acționa datorată dezvoltării Internetului s-a schimbat foarte mult. Posibilitățile – și asta ne sugerează rețeaua – se înmulțesc și se diversifică. Au apărut meserii noi, muncim și studiem altfel, ba ne și îndrăgostim altfel. Dar tocmai asta ne poate speria și poate crea un val de nesiguranță din ce în ce mai mare. Pentru că, odată cu diversificarea, crește și riscul de a lua decizia greșită sau de a nu lua nicio decizie.

A te decide pentru o alternativă, pentru sau împotriva unei meserii, unei pregătiri, unei universități, unei firme, unui produs, unei persoane etc. necesită procese de punere în balanță din ce în ce mai complicate. Iar asta ne poate suprasolicita la nivel cognitiv. Persistă pericolul să nu ne mai ocupăm decât de adunarea informațiilor și de a ne fragmeta.[384]

Adesea ni se răpește și posibilitatea de a decide, deoarece în Internet concurența crește din ce în ce mai mult. Astfel, în parte nu avem nicio șansă de a ne autopromova pentru o slujbă. Pur și simplu pentru că sunt foarte mulți profesioniști la fel de buni sau mai calificați decât noi, care se promovează și care pot afla din Internet de oferta unui loc de muncă. În același timp, și pentru firme este valabil același lucru, ele se pot informa din Internet în privința fiecăruia, pentru a-i angaja pe cei mai buni.

Stefan Selke vorbește de aceea și despre o societate speriată. Tehnica ar trebui să ne ajute să reducem aceste temeri și să ne dea încredere în viitor și optimism.[385] În orice caz, fugim de pericol, căutând iluzia siguranței. Chiar atunci când începem să credem că datele nu pot greși. Nu vedem că ne dăm pe mâna tehnologiei și ne decuplăm adesea gândirea noastră sănătoasă. Nu arareori se ajunge la o obsesie a monitorizării. De exemplu, poți începe să crezi, doar pentru că nu ai atins baremul de ieri, că nu mai ai capacitatea de muncă de odinioară. Dacă se ajunge la o dependență prea mare de monitorizoarele personale ale activității de zi cu zi, în minte se strecoară gândul de a renunța. Acest sentiment al mediocrității sau al faptului că nu corespunzi solicitărilor societății este extrem de răspândit în rândul celor mai tineri, din generația Web 4.0. Psihologul Stephan Grünewald a subliniat cât de surprins a fost că tocmai webberii și bloggerii – cei născuți în era digitală – sunt mereu la limita panicii emoționale, din teama unei prăbușiri personale, materiale și sociale.[386] Gustul vieții lor nu este astfel caracterizat de noua, frumoasa și fericita lume a Internetului. Ceea ce cânta ABBA încă din anii '70, „The winner takes

it all! The looser is standing small*", pare a corespunde din ce în ce mai mult cu starea de spirit a tinerilor. Psihologa Sylvia Hart Frejd o descrie astfel: senzația că ratează ceva în viață este extrem de răspândit printre utilizatorii de Facebook și devine fațada acestui mediu social. Oamenii capătă impresia că toți ceilalți duc o viață de invidiat, doar ei nu.[387] Și asta ne poate dăuna, putem avea impresia că suntem lipsiți de valoare. Lumea mediilor sociale, a automonitorizării și a altor asemenea tendințe împarte tineretul într-un sistem social alcătuit din două clase. Pe de o parte sunt învingătorii, pe de altă parte șomerii și învinșii. Cine nu reușește să prindă valul auto-optimizării și să-l exploateze la maximum, este expus riscului de a eșua.

Suntem conștienți de faptul că ne comparăm cu ceilalți. Faptul că acest lucru poate stimula capacitatea de muncă este de asemenea clar. Cu cine ne comparăm, cu cei care sunt mai presus de noi sau cu cei care sunt mai prejos, cu cei mai buni sau cu cei mai slabi, depinde în mod normal de situația noastră emoțională și psihică. Doar din propriul nostru instinct de conservare ne putem alege reperele cu care ne comparăm în funcție de situație. Asta servește, așa cum am văzut, construirii încrederii în sine – în fond ne comparăm cu alții pentru a ne stabiliza imaginea de sine.

Vorba „Keeping up with the Jones" ilustrează foarte bine aceasta. S-a consacrat ca explicație psihologică universală. Privim spre vecinul nostru și vedem ce are el și nu avem noi, iar asta ne poate stimula să obținem mai mult. Ne comparăm prin urmare cel mai adesea cu oameni care sunt comparabili cu noi. Comparația cu cei extrem de diferiți are loc mai rar. Un șomer nu se va compara cu un multimilionar, în schimb se va compara cu cel care locuiește în vecini.

Acest lucru nu mai este însă valabil în Internet. Ne comparăm pe pagina noastră cu cei trei sute și ceva de prieteni, dar privim în

* „Învingătorul ia totul, iar cel care pierde stă micuț într-un colț!" (l.eng. în original, n.t.)

același timp și spre modelele și starurile noastre, pentru că ne simțim foarte aproape de ei prin Facebook și alte asemenea rețele. Spirala comparațiilor se învârte de două ori mai repede. Ne întrebăm în permanență: sunt cu toții mai buni decât mine? Au mai multe cereri de prietenie, mai multe postări, mai multe like-uri, poze de vacanță mai frumoase sau scoruri mai mari în comunitatea sportivă?

Din cercetarea motivației de a face performanță știm că un nivel optim de răspundere sau de stres se răsfrânge pozitiv asupra rezultatelor și performanțelor noastre (vezi și Atkinson & Birch, 1978). Un exces poate avea efect advers. Dacă ne comparăm mereu doar cu cei care o duc mult mai bine decât noi, lucru pe care-l putem face cu ușurință pe Facebook și alte asemenea platforme, tot ce vedem la ei pare frumos, de succes și luminos, iar atunci încrederea în sine poate avea de suferit amarnic. Urmarea: ne simțim categoric mai prost și avem impresia că suntem mai nevrednici. Cădem rapid într-o capcană a psihologiei cibernetice. Prin urmare nu e bine să te compari mereu cu alții. În special dorința din ce în ce mai accentuată de a fi comparabili cu alții, care sunt mai buni decât noi, adică situațiile în care privim în sus, ne poate stârni teama că nu putem ține pasul și vom fi prinși din urmă de ceilalți, atât pe plan profesional, cât și în viața privată.

Printr-o implicare exagerată la capitolul automonitorizare și life-logging, putem pune în mișcare o spirală cognitivă și emoțională descendentă. Ajungem într-un cerc vicios al autoperfecționării pentru că pretențiile cresc din ce în ce mai mult. Astfel, Facebook poate face oamenii să fie și nefericiți, sunt de părere psihologii Christina Sagioglou și Tobias Greitenmeyer, de la Universitatea din Innsbruck. Studiile lor arată, precum cele ale colegilor lor americani[388], că oamenii, cu cât sunt mai mult timp pe Facebook și cu cât petrec mai mult timp pe săptămână în rețelele sociale, cu atât sunt mai nemulțumiți și mai în pericol de a deveni depresivi. Prin permanenta comparație cu alți utilizatori, poți începe să crezi că viața este nedreaptă și că toți

ceilalți sunt mai fericiți decât tine."[389] Asta se vede clar la utilizatorul de Facebook, dacă privește pentru mai multă vreme poze de vacanță sau alte conținuturi pozitive. Cu cât face mai mult acest lucru, cu atât mai prost dispus va fi la final.[390] De aceea intră mulți utilizatori în mod repetat pe Facebook și alte asemenea platforme, pentru că se așteaptă să se simtă mai mulțumiți. Totuși, lucrurile stau exact invers când ne confruntăm doar cu oameni fericiți.

Când oamenii normali, ca tine și ca mine, se întâlnesc adesea în Internet doar cu supereroi și cu oameni superoptimiști, pot crește în ei o frustrare și o invidie extreme. Cel care privește mereu doar în sus, acela nu mai iese din groapa lipsei de încredere în sine și a stimei de sine reduse. Acest lucru este valabil atât offline, cât și online.

Însă „un pic" de narcisism și de cultură a sinelui nu strică, pentru că ele creează mecanismul sănătos al autoapărării, lucru subliniat și de Freud.[391] Automonitorizarea poate duce la o suprapunere mai mare între imaginea de sine resimțită de cel în cauză și imaginea pe care ar dori să o aibă sau țelurile pe care ar vrea să le atingă. Acest lucru se întâmplă, pe de o parte, pentru că suntem conștienți de limitele noastre, pe de altă parte datorită capacității noastre de a ne înțelege mai bine. Și până și starea sentimentelor se lasă influențată în urma comparației cu succesul sau eforturile altora. Psihologa americană Silvia Knobloch-Westerwick confirmă că oamenii care se află într-o stare de spirit proastă, de exemplu în urma unei nereușite la locul de muncă, privesc mai degrabă în rețelele sociale profilurile celor cărora le merge mai rău din punct de vedere emoțional. Când folosim deci un stimulent al ego-ului pentru sinele nostru cuantificat, avem grijă să facem mai degrabă comparații cu cei care stau mai „prost" decât noi.

O anumită doză de iubire de sine face bine, chiar și online. Însă prea mult poate dăuna. Acest lucru poate fi valabil în cazul persoanelor cu un narcisism pronunțat, care suferă în general de fluctuații de dispoziție și de un complex de inferioritate. Richard Gramzow,

de la Universitatea George Maso din Washington, a descoperit în studiile sale că acești oameni reacționează extrem de violent la critici, simțindu-se rușinați.[392] Adesea, în astfel de momente, ajung să conștientizeze că nu corespund imaginii pe care o afișează în exterior, se simt deconspirați și le este rușine din acest motiv. A cere prea mult de la sine și a alerga prea mult după un ideal de neatins poate împovăra relațiile și îngreuna interacțiunile interumane, atât offline, cât și online.

În cazul unui exces de automonitorizare, ne aflăm mereu pe sârma subțire dintre autoperfecționarea sănătoasă și obsesia maniacală pentru propria persoană. Trebuie, prin urmare, să ne ferim să intrăm în lumea iluzorie a șefilor, angajatorilor, părinților sau iubitelor care-ți cer să devii din ce în ce mai bun și să conștientizăm că niciunul dintre noi nu este superman sau superwoman. Și așa e și normal.

Iluzia: controlarea propriului destin Avem oare destinul în propriile mâini? Ce putem influența și cum putem stabili macazurile importante? Acestea sunt preocupările importante pentru noi, cei care trăim în prezent. Și tocmai acest prezent pare să se răsfrângă oarecum negativ în raport cu aceste preocupări.

Identitatea fragmentară, familia fragmentară, viața noastră din prezent par un covor din petice. Rezultatul: societatea riscului. Societatea modernă desprinsă din cea clasică, industrială, oferă șansele individualizării, ale libertății fiecărui individ și ale multiplelor opțiuni legate de conturarea identității. În același timp, produce mari nesiguranțe și incertitudini, tocmai prin această transformare și prin numărul din ce în ce mai mare al alternativelor dintre care putem alege. Corsetul societății tradiționale, de care ne eliberăm, ne duce într-o zonă de pericol, tocmai pentru că nu mai avem repere în funcție de care să ne orientăm. Această lipsă de granițe, libera alegere, poate părea dureroasă sau chiar imposibilă pentru unii. La fel

credea și cel mai cunoscut sociolog german, plecat dintre noi, Ulrich Beck.[393]

Fără îndoială, Internetul face parte din această evoluție. Era Internetului a dus la faptul că suntem sau trebuie să fim mai mobili, nu numai din punct de vedere fizic, ci și în gândire și în imaginație. Și în sens negativ pentru noi. Transformarea și schimbarea rapidă au loc în relație sau la locul de muncă, inițiate de noi sau declanșate conjunctural. Mersul vieții este din ce în ce mai imprevizibil. Constanța aparține zilei de ieri, astăzi se poartă flexibilitatea. Fără îndoială, spunea și Beck, prezentul pare să fie mereu pe fugă. Asta duce la faptul că încercăm să luăm pe alte căi decizii în privința vieții noastre și a destinului nostru. Fie prin abordări spirituale sau religioase, în mânăstiri, în adăposturi ayurveda sau la cursuri de yoga. Chiar și tendința de monitorizare pare a fi în acest caz o măsură potrivită. De îndată ce începem să ne monitorizăm, ne recăpătăm „autonomia asupra corpului nostru", spune Christian Grasse, autorul cărții „Mein digitales Ich" Astfel ne regăsim și stabilitatea generală, corpul nostru devine extrem de organizat și viața noastră, structurată tehnic, ne dă un nou sprijin. Nu mai suntem în pericolul de a ne pierde total busola. Când nu mai există un alt reper în viață, măcar mâine vom mai avea propriile noastre date (dacă nu le fură sau le falsifică cineva) și certitudini.

În orice caz, nu trebuie să ne bazăm prea mult pe faptul că datele noastre vor corecta totul. Pentru că și datele pot să mintă și să inducă în eroare (și asta în mod intenționat). Poate deveni absolut incomod să nu ținem deloc seama online de capacitățile umane și de înțelegerea noastră.

Cât de departe să mergem atunci?

Extinderea sau îmbogățirea cunoștințelor despre noi înșine poate avea efecte absolut pozitive. Dar și urmările negative, de care poate nici nu suntem conștienți pentru moment, ar trebui să ne atragă atenția mai puternic să nu ne rătăcim în lumea virtuală și să nu ne

blocăm în iluzii deșarte pe care de fapt nu le putem pune în practică. Faptul că devenim nefericiți pentru că ne stabilim scopuri prea înalte sau că ne alegem modele greșite și suferim astfel din cauza suprasolicitării pe plan emoțional, cognitiv și fizic, depinde în final numai de noi.

Și cercetătorul în domeniul fericirii Wilhelm Schmidt atrage atenția asupra aspirației spre fericire prin optimizarea obligațiilor: „Nu știu pe nimeni care să fie mereu fericit. Cunosc însă mulți pe care presiunea de a fi fericit îi face nefericiți."[394]

Ar trebui să avem în minte mai des această observație când navigăm online.

Viața în rețea – între fantezie și realitate

De ce ne pot încețoșa vederea rețelele sociale

La masa de prânz, la restaurant sau la bar, telefonul inteligent ne însoțește în permanență. Prin asta nu înțeleg că se află undeva prin jachete sau în gențile de mână, ci de cele mai multe ori stă lângă farfurie sau chiar în mijlocul mesei. Ca să nu ratăm nicio clipire, niciun bip sau ciripit.

La întâlnirile de astăzi este aproape normal ca toți să privească cu regularitate spre telefoanele mobile. Un lucru este clar: în acest context, nu mai ești absorbit complet de ceea ce faci. Urmarea: ședințele durează adesea mai mult și sunt mai ineficiente, mereu trebuie repetat câte ceva.

S-ar putea spune că nu te poți aștepta la altceva din partea colegilor și a partenerilor de afaceri (!). Ce se întâmplă însă cu proprii prieteni? Ne mai ascultă și-i mai ascultăm oare cu adevărat?

Cum vă simțiți când, în timpul unei discuții, preopinentul privește mereu spre smartphone, din cauza unor probleme de familie, a unor

certuri sau probleme în dragoste? Nu aveți sentimentul neplăcut că acesta sau aceasta nu este interesat/ă de dumneavoastră?

Un lucru e clar – dezvoltarea miniaplicațiilor care fac posibilă comunicarea în timp real pe telefoanele noastre inteligente duce la o manifestare de durată a deficitului de atenție. Pur și simplu pentru că sunt afișate secundă de secundă actualizările din profilul nostru sau pentru că sunt imediat sesizabile toate solicitările de a intra în contact cu cineva – pe Facebook, WhatsApp sau Tinder. Ni se cere un grad extrem de atenție, în primul rând legat de rapiditatea reacțiilor noastre, cu ar fi răspunsul la mesaje. Teoretician în rețele, Gert Lovink, deja cunoscut, îl numește sindromul autenticității.[395]

Astfel se acumulează o adevărată presiune de a acționa. Ne simțim constrânși să răspundem pentru a nu-i lăsa pe ceilalți să aștepte. Acest lucru este valabil îndeosebi când nu deconectăm *real life timer* – cronometrul din viața reală, de exemplu în WhatsApp. În acest caz, partenerii noștri de pe WhatsApp pot vedea clar că am citit deja de mai multe ore mesajele lor și totuși avem răutatea de a nu răspunde încă. Celor mai mulți nici măcar nu le trece prin minte că poate ai motivele tale să nu consulți pe loc ecranul tactil.

Această presiune a așteptărilor, de a intra în modul acțiunilor imediate, poate duce și la faptul că nu mai citim ca lumea ceea ce scrie în mesaj. Astfel, se pot pierde informații importante. Urmarea este că răspundem mult prea repede, fără să ținem cont cum ar trebui de interesele celorlalți și astfel apar nu de puține ori neînțelegeri în comunicare.

O urmare a acestei culturi online, care ne cere să reacționăm în permanență, este că toate conținuturile și importanța mesajelor trimise sunt percepute din ce în ce mai puțin – acestea pot ajunge chiar pe planul doi. „Când toți trimit mesaje, nu mai ascultă nimeni." – pentru că nimeni nu mai are timp pentru asta! Nu puțini tineri recunosc că, de fapt, WhatsApp îi calcă pe nervi. Profunzimea comunicării se pierde, iar asta ne poate intensifica stresul.

Totuși, nu toți se lasă acaparați de această teroare a intrării în legătură. Este valabil și în cazul tinerilor. Observații ale Institutului pentru Cercetarea Culturii Tinerilor din Viena arată că unii dintre cei născuți în era digitală (*digital natives*) preferă să folosească Facebook de pe PC sau Notebook pentru că astfel pot hotărî ei înșiși momentul, durata și locul conectării la rețea.

În orice caz, faptul că ne bazăm pentru comunicare pe canale virtuale cum ar fi WhatsApp are și un efect secundar practic: conflictele cu colegii, partenerul sau familia pot fi atenuate foarte bine pe această cale. Țipetele și trântitul ușii țin de trecut.

Iar dacă vrem să contramandăm o întâlnire sau un rendez-vous, e mai simplu să o facem în scris decât verbal. În afară de asta, celălalt ar putea încerca să ne facă să ne răzgândim.

Mascarea intenționată a vorbirii, mimicii și gesticii prin utilizarea rețelelor gen Facebook și WhatsApp, ne ușurează nevoia de comunicare. Prin urmare, online evităm discuții complicate și neplăcute.

Totuși, anumite conflicte se pot accentua tocmai prin schimburi de mesaje textuale și pot răni sentimentele celor care sunt implicați în această comunicare. Cel care-i dă papucii partenerului său prin medii sociale, îi transmite celuilalt: nu meriți să vorbesc personal cu tine. Asta poate îndurera un om. Prin urmare, ar trebui să cumpănim de fiecare dată dacă e bine să transmitem o veste sau să finalizăm o relație prin WhatsApp.

În general, constatăm că astăzi nu doar tinerii se feresc de discuțiile directe, cum sunt cele la telefon, ci și adulții. Lipsa timpului sau suprasolicitarea sunt folosite adesea drept explicație sau pretext. Unii se simt de-a dreptul presați de comunicarea prin telefon pentru că în cadrul unei astfel de conversații celălalt ar aștepta de la ei mult mai mult decât în urma unui email sau a unui mesaj pe WhatsApp.

Dacă folosim din ce în ce mai frecvent WhatsApp pentru a discuta nu între noi, ci pe lângă subiect, atunci ce efecte au toate acestea asupra sentimentului de comuniune și asupra conceptului de

prietenie? Devenim mai superficiali. Și cu relațiile noastre se întâmplă la fel.

Părerile legate de noul fel de comunicare între noi sunt împărțite. Mulți văd avantaje clare, pot face schimb rapid de păreri și fără complicații despre cele mai importante lucruri, pot stabili în timp util o oră de întâlnire sau o pot contramanda fără a mai pălăvrăgi încă o jumătate de oră, mai ales că abia se văd unii cu alții. Se face o economie de timp – un lucru adevărat, fără îndoială. Însă în același timp mulți au impresia că nu mai beneficiază de aceeași atenție cum se întâmpla odinioară, când oamenii încă își mai telefonau. Între timp, obstacolul ideii de a suna pe cineva a crescut vizibil. Nu vrem să deranjăm pe nimeni sau să-i răpim din timpul prețios, din care avem cu toții prea puțin. Este ciudată ideea că prietenii s-ar putea deranja reciproc – înainte nu exista așa ceva. Când aveam ceva pe inimă, ne sunam unii pe alții de pe telefonul fix sau ne vizitam reciproc. Și dacă nu era posibil, nici aceasta nu era o problemă. Ar trebui să ne apelăm telefonic mult mai des – în mod real, nu virtual. Pentru că este clar un lucru: avem nevoie de prieteni și de comunitate.

Care dintre noi nu a rostit sau nu a gândit propoziția „nu am nevoie de tine"? În epoca individualismului, eul și împlinirea personală joacă un rol important, uneori fără să mai avem scrupule față de ceilalți. Totuși, dacă ne gândim puțin mai bine, este clar: nu este foarte simplu să trăim în singurătate, ba este chiar imposibil. Lumea diviziunii muncii a dus la faptul că suntem dependenți de cei din jurul nostru. Pe de altă parte, ideea de a da instrucțiuni altora evident că nu a apărut doar ca urmare a vieții economice moderne. Lucrurile au stat dintotdeauna astfel.

Pentru că avem o nevoie fundamentală de afiliere și de apartenență. Într-un fel, din motive strict pragmatice. Încă de pe vremea când eram vânători și culegători, adunarea în grup avea și funcție de ocrotire: te puteai apăra mai bine de atacurile din afară decât dacă erai singur. În plus, motivele emoționale joacă un rol

important. Avem nevoie de comuniunea socială pentru a ne simți susținuți și protejați. Cel care trăiește fără contact social se însingurează de două ori. O însingurare emoțională se poate manifesta ca deznădejde, depresie sau plictiseală și poate pune în mișcare procesele de devalorizare, adică ne afectează stima de sine. Pe plan social, ne lipsește sprijinul sau susținerea în situații grele. Și asta poate accentua efectele emoționale negative.[396]

Cercetările efectuate la Universitatea Brigham Young din Utah arată cum ne poate îmbolnăvi sentimentul însingurării.[397] Însingurarea se răsfrânge negativ asupra sănătății, la fel ca abuzul de alcool sau fumatul a 15 țigări pe zi, și se spune că este de două ori mai dăunătoare pentru sănătate decât dependența de lipide. Când avem prieteni, ne merge mai bine din punctul de vedere al sănătății, sistemul imunitar este mai puternic, suferim mai puțin de depresii. Asta confirmă și neurocercetătorul de la TU Braunschweig, Martin Korte, în cartea sa, „Jung im Kopf. Erstaunliche Einsichten der Gehirnforschung in das Älterwerden" Fără prieteni trăim efectiv mai puțin sănătos.

Cercetătorii canadieni au reușit să dovedească că întreaga noastră stare de bine subiectivă este influențată pozitiv de existența unor prieteni buni.[398] Fiecare poate confirma cu siguranță că fericirea sau nefericirea împărtășită celorlalți este trăită mai frumos, respectiv suportată mai ușor, decât dacă e savurată sau suferită în singurătate. Bunele prietenii pot înlocui uneori relații de familie precare sau distruse.[399] Comuniunea se reflectă deci pozitiv și asupra sănătății noastre. Fiecare dintre noi este deci în sine o ființă socială – un om al comunității.

Cum este însă în Internet? Legăm nenumărate lucruri de o prietenie, de exemplu întâmplări amuzante, îmbucurătoare, dar și depășirea unor probleme și a unor crize sau procese de autodescoperire. Prietenia este deci mereu o relație dual (diadică).[400] Și prietenia se distinge prin trăsături precise, de exemplu printr-un grad

deosebit de intimitate și încredere, prin timpul petrecut intens împreună și prin emoții pozitive care ne sunt stârnite când ne gândim la prietenii noștri. Cu prietenii noștri împărtășim și viața noastră sentimentală, iar ei sunt și cei în care avem încredere și cei care ne ajută la necaz.

Un lucru este însă clar: prieteniile se leagă de cele mai multe ori întâmplător. Apropierea geografică este decisivă. Cel care stă lângă mine la un curs sau care se împinge în mine în banca de la școală va aparține foarte probabil viitorului meu cerc intim sau chiar va deveni un prieten adevărat. Trebuie însă desigur să existe și câteva puncte care să determine apropierea: atractivitate, proveniența la același mediu, îmbrăcămintea, pasiunile sau simpatia. Totuși, din punct de vedere psihologic, simpla apropiere fizică poate crește nivelul de simpatie față de cealaltă persoană. Apropierea cuiva care intră în sfera noastră intimă și provoacă „senzația corporală că ni se bagă în suflet" în sensul bun, trebuie motivată la nivel cognitiv. Astfel, ajungem să apreciem drept simpatică această persoană. În afară de asta, multe experimente sociopsihologice au arătat că preferăm oameni sau lucruri cu care putea stabili o relație pe baza anumitor trăsături. Indiferent că e vorba despre aceleași preferințe, același loc de baștină sau doar același an al nașterii. Considerăm aceste analogii a fi legături, a reprezenta factorul apropierii care ne face să fim mai deschiși și să fie posibilă din start o legătură interumană mai strânsă.

Prin Internet, apropierea spațială este dusă la absurd. Online suntem într-un fel aproape de toți. Spațiul virtual permite crearea unei apropieri ireale, pe care o simțim, dar care de fapt nu există. Când vorbim pe chat sau skype, cu alții care se află într-un alt oraș sau într-o altă țară, ne simțim apropiați, dar din punct de vedere corporal nu suntem. Asta poate produce atât o iluzie a apropierii, cât și impresia unei prietenii. Tocmai printre tineri este valabil acest fenomen. Propriile mele studii arată că aproape fiecare al cincilea tânăr german se simte în rețelele sociale ca Facebook mai bine decât în

adevărata clasă de la școală. Prietenii online produc deci foarte bine un sentiment de comuniune, chiar dacă nu se află lângă tine personal. În ce măsură pot înlocui „click"urile de mouse întâmplările reale este discutabil.

În mod normal, prietenia nu cade din cer, ci se dezvoltă printr-un proces.[401] Din prima clipă când facem cunoștință, până la contactele frecvente și repetate și până la împărtășirea intimităților e cale lungă. Cel puțin așa era mai demult. În prezent, devenim intimi foarte rapid în spațiul virtual și ne deschidem sufletul în fața unor oameni pe care nici nu-i cunoaștem de mult timp, nici nu-i cunoaștem foarte bine.

Drumul până la prietenie se schimbă, astăzi lucrurile evoluează mai rapid decât „pe vremuri" Multe indică faptul că în prezent prietenia are conotații mai lejere. De multe ori numim simplele cunoștințe drept prieteni – pur și simplu pentru că limba vorbită online ne sugerează acest lucru. Toate persoanele de contact sunt aici amici sau prieteni – preluăm această idee și o folosim în limbajul colocvial.

Acest lucru se arată când vedem numărul de prieteni pe care-i avem online. Câți prieteni online aveți? Nu ar trebui să fie prea puțini, dar nici prea mulți. Studiile au arătat că numărul optim de prieteni în rețea este între 100 și 300.[402] Atractivitatea unei persoane în Facebook este maximă exact în această situație. Dacă are mai puțin de 100 de prieteni, persoana se îndoiește de faptul că este iubită. Dacă are prea mulți prieteni, între 500 și 1000 sau mai mult, apare sentimentul că la atâtea persoane de contact nimănui nici nu-i mai pasă de mine – sunt doar unul dintre cei mulți. Evident că superstaruri ca Rihanna au un număr mult mai mare de prieteni, dar like-urile sau followerii nu pot fi neapărat considerați prietenie, respectiv prieteni, ci mai degrabă e vorba de fani care anunță că admiră pe cineva.

Interesant este faptul că tinerii germani se află exact la mijloc – au în medie 250 prieteni.[403] Ne-am ocupat deja de nivelul optim de activitate, din punct de vedere psihologic, ajungem deci la o graniță mentală care ne arată ce e prea puțin și ce e prea mult pentru a ne

face bine. Tinerii par să se încadreze automat între aceste limite. Prin urmare au un bun simț al rețelei!

Totuși, la cât de mulți prieteni putem să facem față? Încap 250 de prieteni în portalul nostru mental și emoțional? Antropologul Robin Dunbar, de la Universitatea Oxford, a descoperit că există o limită a capacității noastre de a ne împrieteni. El a cercetat mărimea grupurilor sociale în care acționăm și ne simțim bine.[404] Ideal este grupul care cuprinde 150 de persoane (numită și cifra Dunbar). Și din punctul de vedere al evoluției biologice, această cifră este foarte potrivită. Grupurile de vânători și de culegători nu depășeau 150 de membri.

Însă asta nu înseamnă că toți cei 150 de membri au aceeași importanță pentru noi. Dimpotrivă. Întregul grup social se deosebește clar de cercul intimilor, al persoanelor cu care avem o legătură foarte strânsă și care sunt deosebit de importante pentru noi. Avem și aici un nivel optim sau o limită, o graniță, pe care, chiar dacă am vrea, nu o putem depăși. Pur și simplu pentru că ne lipsește capacitatea. Și această limită nu este de 150 de persoane sau, ca în rețea, de 250 de prieteni online, cât au în medie tinerii în prezent, ci doar de cinci oameni de încredere foarte apropiați.

Pare că facem o confuzie atunci când vorbim despre prietenii online în termeni de prieteni adevărați.

La asta se adaugă faptul că online cultivăm relații din ce în ce mai lejere. În același timp, numărul acestor prietenii online devine din ce în ce mai mult un simbol al statutului. Cercetările efectuate pe marginea depresiei produse de Facebook arată că tinerii sunt conduși în primul rând de teama de a nu avea destui prieteni online și de a nu acumula destule like-uri.[405]

În orice caz, și printre acești prieteni online există prieteni adevărați. Acest lucru iese în evidență și în prezent, când observăm

un aspect extrem de important al prieteniei: sprijinul reciproc în caz de conflict.[406] Stabilitatea este cuvântul de ordine. Și acesta este valabil și în cazul prieteniilor online. Dacă-i întrebăm pe tineri, nu puțini sunt cei convinși de faptul că prietenii lor online i-ar ajuta de îndată, chiar și cu bani.[407] De asemenea, fiecare al zecelea tânăr recunoaște că fără prietenii săi online s-ar simți destul de singur. Relațiile online au, deci, din punct de vedere emoțional și cognitiv, o mare importanță și oferă din mai multe puncte de vedere sentimentul de comuniune și apartenență. O treime dintre tinerii germani folosesc mediile sociale tocmai pentru a-și face prieteni noi.[408]

Constatăm că în prezent au loc două evoluții: creșterea numărului relațiilor lejere și cultivarea prieteniilor intense. Așadar, nu există una fără alta.

Se pare că avem nevoie de ambele. De relații lejere, pentru a ne simți parte a unui întreg, a unei comunități. Dar și de relații strânse și prietenii apropiate, pentru a ne satisface nevoile sociale și emoționale și pentru a beneficia de avantaje profesionale și de șanse. Ne simțim înțeleși și protejați.

În paralel, crește pericolul să neglijăm planul nostru relațional din viața reală, prezența între prieteni sau între cei apropiați. Astfel, putem vedea la locurile de joacă din ce în ce mai multe mame și mai mulți tați preocupați mai degrabă de telefonul lor inteligent decât de copiii care se joacă la groapa cu nisip. După cum o arată și cercetările psihologei Melody Bacon, putem fi împreună, fără a vorbi între noi. Cel care discută adesea cu tinerii constată că multora le este din ce în ce mai greu să-l privească în ochi pe cel cu care vorbește. Preferă să privească ecranul tactil. Când se întâmplă din ce în ce mai frecvent ca abia să vorbim când suntem unul în prezența celuilalt și să nu facem altceva decât să trimitem sms-uri, pentru a evita discuțiile sau din teama de a nu dezvălui prea mult din starea sufletească a fiecăruia, atunci se poate pune sub semnul întrebării sensul faptului că suntem împreună.

Lucrurile nu trebuie să fie neapărat astfel. În alte spații culturale se constată multe efecte pozitive ale Internetului asupra relațiilor interumane. În Pakistan, o țară musulmană conservatoare, studenții vorbesc clar despre o puternică îmbunătățire a relației cu propria familie.[409] Aceștia se simt mai apropiați de fiecare dintre membrii familiei și simt mai multă răspundere față de ei. Nu există diferențe între sexe la acest capitol: și bărbații, și femeile văd lucrurile la fel.

Prin urmare, nu există un răspuns simplu la întrebarea privind felul în care se răsfrânge Internetul asupra țesăturii relațiilor noastre. Rezultatul poate fi util sau dăunător.

Singur în mulțime

De ce pot mijloci rețelele sociale și iluzia comuniunii

Mediile sociale sunt cele mai potrivite pentru a transmite senzația că participăm la viața socială. Trimitem mesaje, intrăm pe Facebook, vedem ultimele fotografii ale cunoscuților pe Instagram și știm ce au mai trăit astăzi. Atât pare suficient ca să simțim deja că sunt lucruri care ne privesc. Totuși, contactul permanent nu reduce automat sentimentul însingurării. Și doar pentru că vorbesc pe chat sau pe Twitter cu cineva nu înseamnă că respectivului îi pasă cu adevărat de mine. Apartenența la un grup mare poate duce și la faptul că vom cere din ce în ce mai multă atenție, într-o veșnică spirală a căutării beneficiilor și atenției. În acest sens, a apărut și un fenomen interesant, observat tot mai des în ultimul timp. Deși sunt cu toții atât de prinși în încrengăturile relaționale ale rețelei, din ce în ce mai mulți tineri se simt singuri, în pofida celor aproximativ 250 de amici. Psihologul Ethan Kross, de la Universitatea din Michigan, a constatat că starea subiectivă de bine a utilizatorilor mai tineri de Facebook s-a redus în general, în loc să se îmbunătățească.[410] Și cercetătorul Bernhard Heinzlmaier subliniază problema relațiilor interumane, pentru că o

rețea din Internet nu trebuie confundată cu apartenența la o gașcă: „În comunitate a fost depășit principiul utilității. Îi ajutăm pe alții fără a avea personal vreun avantaj din asta. O rețea online este însă extrem de orientată spre utilitate."[411]

Prieteniile online au înainte de orice o legătură cu noi înșine. Vrem să ne simțim mai bine. Ce se întâmplă însă cu cealaltă parte, cu prietenii? Ne facem griji pentru ei sau nu suntem preocupați decât de propria persoană? Există studii care arată o evoluție ce dă de gândit: începând din anul 2000, în cazul tinerilor, interesul pentru ceilalți a scăzut dramatic. De pildă, studenților de astăzi li se pare mai puțin important să se pună în locul altor oameni, adică să aibă empatie.[412]

Totuși, suntem noi înșine pentru noi cea mai bună companie?

Nu cred că ne aflăm pe calea spre o societate lipsită de empatie. Împotriva acestui fapt vorbesc numeroasele angajamente sociale din întreaga lume, care primesc sprijin și atenție și prin intermediul mediilor sociale. Pe de altă parte, ar trebui să ne gândim că relațiile sociale, indiferent că e vorba despre prietenie, iubire sau relații colegiale, prezintă aproape întotdeauna un aspect orientat spre utilitate, chiar și în lumea reală. Un fel de evaluare a investiției nu este nici neobișnuită, nici anormală. Nu ar trebui să dramatizăm prea mult lucrurile.

Dacă avem doar comunicări textuale, acest lucru ne poate separa, dar în același timp ne poate apropia mai ușor. Există o limită a eficienței. Dacă schimbul se rezumă la mediul virtual, se poate crea o profunzime virtuală a unei relații. Ne simțim apropiați de persoana din rețea și ne simțim înțeleși de ea. De aceea încearcă oamenii care au un deficit de atenție sau o lipsă de compasiune și înțelegere socială să compenseze acest lucru online. Totuși, lipsește contactul real, fizic, care face ca o relație să fie adevărată. Intrarea în funcțiune a tuturor percepțiilor senzoriale, care țin de o întâlnire adevărată, îi lipsește rețelei. Asta limitează profunzimea și calitatea prieteniei. În acest caz, se folosește rețeaua pentru a face rost de relații adevărate

și pentru a le crește intensitatea, sau ca punct de plecare din care, pe parcursul timpului, se pot dezvolta legături mai profunde, transpuse ulterior și în viața reală.

Știți filmul „Her"? Suntem în anul 2025. Lumea calculatoarelor s-a schimbat și nu mai avem nevoie de ecran tactil – totul se realizează doar prin voce. În căutarea fericirii, personajul principal (Joaquin Phoenix) își instalează un sistem de operare vocal, căruia îi dă identitate feminină sub forma unui avatar atrăgător (Scarlett Johansson). Urmarea: se îndrăgostește de această ființă artificială din rețea. Filmul descrie înainte de toate un fenomen al culturii Internetului: absența defectelor umane, perfecțiunea, ne poate face dependenți. Și ajungem să proiectăm asupra mijloacelor noastre tehnice – calculator, tabletă sau chiar figuri virtuale artificiale – reacții umane afective. Faptul că avem această tendință foarte rapidă a fost arătat deja de cercetările care au dus la crearea Elizei, cu zeci de ani în urmă. De îndată ce o persoană sau un sistem pare să reacționeze față de noi, începe să ne preocupe acest lucru din punct de vedere cognitiv și emoțional.[413]

Tocmai eforturile inteligenței artificiale sau ale roboticii, care încearcă să modeleze ființe asemănătoare omului, ce reacționează în funcție de nevoile noastre deși nu au o conștiință autentică, ne pot induce în eroare. Ne apropiem mai degrabă de ființe create în mod artificial decât de oameni autentici. Pentru că roboții și programele de calculator sunt aparent necomplicate și marele lor avantaj este acela că nu trebuie să ne mai facem griji în privința lor, așa cum se așteaptă prietenii noștri adevărați să facem în ce-i privește. Se creează o interdependență pragmatică. Acesta este un alt motiv pentru care rețelele sociale reprezintă o ispită atât de mare: ușurătatea superficială și aparentul caracter controlabil. Teoretic, controlăm mai bine relațiile, statutul lor și așteptările legate de acestea, control pe care nu-l putem exercita în cazul întâlnirilor personale.

Dar tocmai momentele delicate care caracterizează relațiile ne fac să creștem și să învățăm să ne comportăm în situații complicate. Nu e ușor să fii om în lumea reală – și acesta este un aspect care nu poate fi reprodus de lumea virtuală.

Fenomene virtuale de grup Cu toții am auzit de ritualuri. Aproape fiecare are un ritual de dimineață, o desfășurare strictă de evenimente cu care își începe ziua. Există oare și alte ritualuri pe care le îndepliniți zilnic cu alți oameni – nu acasă, în mediul familiar, ci în viața cotidiană sau profesională? Mie nu-mi trece niciunul prin minte. În general constatăm că ritualurile care privesc un grup mare scad puternic în spațiul european. Poate să ne gândim la mersul la biserică duminica... În China există în continuare mii de oameni care dimineața, înainte de muncă, practică tai-chi-ul în parcurile din orașele cu milioane de locuitori. În hinduism, în forma practicată în India, există un ritual de dimineață, numit „puja" În cadrul lui, se pun pe stradă mici farfurioare din frunze, pe care se așază fructe, orez, lapte, unt – iar asta, în fiecare zi. La noi se pare însă că ritualurile sociale cotidiene, îndeplinite în comunitate, se pierd. Este păcat, pentru că ritualurile ne întăresc sistemele sociale, cresc coeziunea de grup, dau ritm și reprezintă uniune. „Ritualurile dau sprijin și orientare. Ele fac ordine într-o lume a evenimentelor accidentale. Ele stabilizează, chiar dacă avem sentimentul că totul este neimportant", spune Michael von Brück, profesor de științe religioase la Universitatea din München.[414] Și neurocercetătorul Ernst Pöppel vede ritualurile ca fiind „automatisme ce ușurează viața" Ritualurile sunt folosite fără să ne gândim prea mult la ele – ele sunt ca să spunem așa puternic ancorate în aparatul nostru de gândire. Avem nevoie de ritualuri pentru a ne simți completi. Ele devin parte din noi și se întipăresc și în creierul nostru. Mai demult, ritualurile erau de ajutor pentru a structura ziua perfect normală și acest lucru nu era valabil doar în epoca

pietrei. Haosului zilnic i se conferea astfel o anumită regularitate și posibilitate de previziune.

Ce se întâmplă însă în prezent, în lumea noastră înalt tehnologizată, virtualizată și fragmentată? Ritualurile sociale din viața de zi cu zi pierd din ce în ce mai mult din greutate. Elementele conectante din societatea individualizată dispar, „noi" am devenit mai mulți, unitățile se divizează și apoi se reunesc, principiul peticirii ne destabilizează și reduce fiabilitatea. Ritualurile pot acționa împotriva acestui proces. „Oamenii nu se descurcă fără ritualuri", de asta este convinsă și etnologa Birgitt Röttger-Rössler, de la FU Berlin.[415]

Și ce facem noi când găsim în viața de zi cu zi din ce în ce mai puține ritualuri? Le căutăm online – în rețea. Ritualurile se mută din ce în ce mai mult în spațiul virtual. Un ritual poate fi, de exemplu, întâlnirea cu regularitate pe Skype, la o anumită oră. Sau privitul fotografiilor seara, pe pagina web protejată prin parolă a prietenilor noștri.

Există însă și mecanisme online care fac vizibilă o viață ritualizată a comunității. Să ne gândim la fenomenul flashmob. Oameni necunoscuți stabilesc în mediul virtual să se reunească și să-și pună în practică un obicei. Ca în cazul renumitului flashmob din Gara Centrală din New York, când s-au vorbit între ei sute de oameni să se întâlnească pentru a da o reprezentație de dans, acțiunea lor determinând strângerea a peste 35 de milioane de vizionări pe YouTube. O mare lovitură în ce privește cota de vizualizări. Sau întâlnirea a mii de tineri în Köln, în urmă cu câțiva ani, de Pillow-Fight-Day, pentru o bătaie cu perne în fața Domului din Köln. În privința sensului sau nonsensului unor asemenea acțiuni, părerile sunt împărțite. Acestea realizează însă fără îndoială un lucru: dă senzația trăirii unui eveniment în comunitate, pentru că în acele clipe toți sunt ca unul.

Unii cercetători se îndoiesc de importanța Internetului pentru crearea ritualurilor. Birgit Röttler-Rössler este de părere că: „Prin Internet, de exemplu, nu ne vom putea oglindi la fel de bine și nu

vom putea fi capabili să resimțim la fel de multă empatie." Internetul este cel mult un declanșator pentru o chemare la flashmob – în cel mai bun caz scânteia care aprinde spiritul comuniunii.[416]

La prima vedere, ritualurilor de genul flashmob le lipsește coeziunea de durată. Este doar o întâlnire de o clipă, la care nu se întoarce nimeni. În orice caz, e posibil ca asemenea convenții de a ieși la un flashmob dansant să se repete și să devină o componentă fixă a comportamentului nostru, dezvoltându-se într-un ritual social. După părerea mea, aspecte precum apropierea, senzația că trăim într-o comunitate și sentimentul apartenenței pot fi obținute în mod absolut pe calea aceasta. În afară de asta, majoritatea acestor evenimente rămân păstrate pentru totdeauna pe YouTube și alte asemenea platforme. Asta poate declanșa un efect de reamintire cognitivă și îi poate arăta generației tinere calea înapoi, către trăirile resimțite în comunitate.

Vedem un reviriment al ritualurilor și pe planul companiilor, spune profesorul Thomas Widlock, de la Universitatea din Nijmegen. Prin fuziuni și achiziții sau prin procese de outsourcing nu se schimbă doar locul de muncă al fiecăruia, ci și cultura întreprinderii. Asta provoacă neliniște și nesiguranță. Indiferent că e vorba despre ritualuri sociale sau ritualuri ale succesului, Internetul poate juca și în acest caz un rol important. Reclamele video transmise cu regularitate sau mesajele pe Twitter ale directorului executiv sau ale angajatorului pot motiva sau pot da angajaților sentimentul că există preocupare din partea firmei pentru nevoile lor. De exemplu, în Indonezia, fiecare zi de muncă începe cu un cântec care întărește coeziunea. Părerile pot fi împărțite în privința faptului că avem sau nu nevoie de sedii de concerne sau de hale de lucru ce răsună de cântece. Dar un clip video de pe YouTube, în care lucrătorii fericiți relatează cu regularitate despre munca lor sau în care directorul executiv își exprimă mulțumirile pentru succesele dobândite, poate avea efect și poate crește coeziunea dintre angajați.

Ce se dezvoltă în cele din urmă în comportamentul nostru ritualizat depinde de noi. În plan online și în plan offline. Important este doar să avem ritualuri și să le cultivăm.

Economia dragostei

Ce se întâmplă când economia Internetului ne domină emoțiile?

Lumea căutării unui partener s-a schimbat vizibil în ultimii ani. Ești încă single sau ești deja tinder? Auzim din ce în ce mai frecvent această întrebare, pentru că pe piața partenerilor există o cu totul nouă manie, iar tinder este cuvântul cheie. Cine stă singur în cârciuma de după colț, pierde timpul între două trenuri sau așteaptă avionul pe aeroport, poate plonja foarte ușor prin intermediul telefonului mobil pe bursa celor care nu au un partener, numită Tinder.

Și în cercul cunoscuților mei Tinder a devenit brusc o temă importantă. După principiul: să te întâlnești e floare la ureche. Deosebit la Tinder este faptul că nu intri de la început în contact direct cu alte persoane care nu au partener, ci vezi pur și simplu fotografii postate. Se ajunge la o conversație prin chat abia atunci când cei doi se plac reciproc. Tinder este pe piață de patru ani și este folosit de milioane de persoane care nu au partener, din Mombay și până în Manhattan. În anul 2015, două milioane de germani intraseră deja pe Tinder.[417]

Nenumărate burse destinate persoanelor fără partener au apărut între timp în rețea, pentru sufletele femeilor și ale bărbaților însinguraţi. Conform unui studiu Bitkom, până în anul 2010, nu mai puțin de nouă milioane de germani cunoscuseră prin Internet o persoană care le-a devenit partener stabil. Fie că e vorba despre Edarling, Parship, Elite Partner, care vizează academicieni și persoane cu situație, sau be2. Doar be2 are peste 38 de milioane de membri. În medie, asta ar însemna un german din doi.

Ce-i determină pe oameni să-și caute iubirea prin Internet?

Motivele și nevoile nu sunt deloc noi. Dorința de a găsi pe cineva alături de care să-ți trăiești viața și cu care să faci planuri, de a scăpa de singurătate sau dorința de apropiere emoțională, de înțelegere și iubire – toate acestea sunt nevoi elementare, înrădăcinate adânc în fiecare dintre noi.

Iubirea este, de asemenea, una dintre cele mai frecvente teme din literatură și artă, și asta se vede în multe culturi, pe parcursul a mii de ani ai istoriei omenirii. În orice caz, conceptul de iubire este în ele. Cine poate spune ce înseamnă și ce cuprinde iubirea? Ce iubim de fapt? Și ce feluri de iubire există?

Este clar că în iubire nu e nimic clar. O definiție lipsită de echivoc nu există. Cunoaștem toate formele de iubire, indiferent dacă ne gândim la iubirea de sine, dragostea de muncă, de părinți, de copii, de frate/soră și evident iubirea dintre doi oameni care alcătuiesc un cuplu.

Și mai știm un lucru evident, anume că iubirea are mereu de-a face cu sentimentele noastre. Prin urmare, legăm de acest concept o emoție. Cum categorisim noi toate acestea depinde desigur de cunoașterea noastră, de experiențele avute, dar și de situația din relația de iubire în care ne aflăm. Iar aceasta nu este întotdeauna neapărat pozitivă. Dacă nu avem parte de reciprocitate, dacă suntem desconsiderați sau chiar abandonați, atunci iubirea poate fi a naibii de dureroasă.

În afară de asta, iubirea resimțită este adesea difuză, starea acestui sentiment este neobișnuită. Ne simțim bine pentru că suntem îndrăgostiți, plutim pe nori dar în același timp ne temem că iubirea trece prea repede, că partenerul nu ne aparține în suficientă măsură și multe altele. Și există, desigur, stiluri total diferite de a iubi. Cine nu cunoaște iubirea posesivă, bolnăvicioasă, chiar maniacală, care nu-i face deloc bine obiectului iubirii? Apoi iubirea romantică, când vedem totul prin lentilele roz ale ochelarilor, sau iubirea pragmatică, influențată și de elemente și motive raționale. Iubirea romantică este multidimensională și constă în intimitate, patimă și devotament.[418]

De conceptul de iubire legăm mereu o relație. În funcție de apreciere, caracter emoțional (fel și intensitate a sentimentelor), stabilitate, continuitate, mulțumire, intimitate sau grad de încredere, aceasta este foarte diferită. În decursul vieții, avem diverse experiențe legate de relațiile noastre de iubire. Nu toate sunt de durată, apar în parte din motive mai mult sau mai puțin pragmatice (ca să nu rămâi fără partener într-o societate plină de cupluri) sau se bazează pe pura putere de atracție și pe patimă. Adevărata iubire, însă, necesită mai mult – sentimente și devotament, inițiativă și dedicare.

La acest capitol sunt importante două aspecte psihologice: pe de o parte, o relație de dragoste nu trebuie să se bazeze mereu pe închipuiri romantice, ci poate avea și motive raționale. Pe de altă parte, sunt diferențe în funcție de sex: femeile văd iubirea altfel decât bărbații – adesea mai romantic.

Când comparăm comportamentul legat de întâlniri de mai demult cu cel din prezent, acestea din urmă având loc online, devine clar: în viața reală era categoric mai greu să faci primul pas. De învățat, înveți să flirtezi. Unii sunt mai timizi. La asta se adaugă faptul că e la voia întâmplării să-ți întâlnești partenerul ideal în cafenea sau în cârciuma de după colț. În rețea ne putem învinge timiditatea, mimica, gestica și limbajul; nervozitatea și nesiguranța, sesizabile în realitate, nu mai sunt vizibile online. Iar online avem cu totul alte posibilități de a întâlni oameni care ar putea să ne devină prieteni. Intermedierea găsirii unui partener există încă dinaintea apariției Internetului. Dar metodele acesteia nu sunt comparabile cu actuala lume online a datingului. Astfel, nu e de mirare că din ce în ce mai mulți oameni își caută parteneri în spațiul cibernetic.

Asta a gândit și Chris Coyne, unul dintre fondatorii celei mai mari platforme de intermediere a întâlnirilor din SUA, OkCupid. El și colegii lui nu voiau să câștige bani, cel puțin așa afirmă (!), ci să facă ceva pentru ca oamenii să fie fericiți. Și ce ar putea fi mai bun decât să le livrezi iubirea pe o platformă online, direct la domiciliu?[419] Pentru a le

oferi utilizatorilor o cât mai bună posibilitate de alegere, cuvântul de ordine a fost personalizarea datelor. Un algoritm se ocupă de găsirea potrivirilor perfecte. Sistemul Googlenomics[420] ne influențează viața sentimentală. Datele personale detaliate, cele legate de pasiuni, scopuri în viață și așteptări de pe urma parteneriatului, pe care le precizează de la început fiecare utilizator despre sine sunt comparate cu cele ale sutelor de mii de căutători ai iubirii și sunt filtrați în principal cei care corespund cel mai bine criteriilor fiecăruia.

În orice caz, și calculatoarele mai fac greșeli. Iar unele portaluri practică un joc psihologic cu noi și ne folosesc drept cobai virtuali.[421] Nu sunt aleși mereu cei care corespund perfect datelor noastre. OkCupid și-a înșelat clienții, afirmând că se potrivesc mai bine cu cei propuși de ei decât în realitate. Astfel, unor utilizatori între care compatibilitatea era de 30%, pe baza datelor furnizate de ambele părți, li s-a spus că este de 90%. Urmarea: utilizatorii făceau categoric un schimb mai intens de mesaje decât dacă ar fi știut că se potrivesc doar într-o mică proporție. Șmecheriile cu date virtuale ne pot face să cădem în capcane psihologice.

Putem fi manipulați de mașina de date și la capitolul simpatie sau flirt și purtați pe cărări greșite. Ca întotdeauna în Internet, dar în mod deosebit în acest caz, nu e bine să fii prea credul și trebuie să-ți dai seama că nu tot din ce găsești online este și adevărat.

Căutarea iubirii, a legăturilor sociale, a formării unui cuplu și a relațiilor pare a fi în rețea din ce în ce mai mult de fapt un fel de formulă a iubirii care poate lua forme ciudate, nu mereu bune pentru noi. Căutăm în rețea un partener ideal: frumos, de succes, cu simțul umorului, iubitor de copii și animale, căruia să-i placă să călătorească și multe altele – ne dorim o parteneră grijulie, o vampă maternală sau romanticul, empaticul și bancherul masculin din domeniul investițiilor. Ștachetele sunt înalte.

Economia iubirii (*lovenomics*) este cuvântul de ordine: iubirea pare a fi din ce în ce mai mult rezultatul unui calcul. Autorul născut

în 1980, în Polonia, Milosz Matuschek, povestește despre dilema iubirii în secolul XXI. Eu cred că am uitat să iubim și, în schimb, alegerea partenerului este supusă unui fel de calcul economic, pe care-l înfrumusețăm apoi cu cuvinte și simboluri romantice.[422] Iubirea devine o resursă măsurabilă, pe care încercăm să o optimizăm, la fel ca orice altceva.

În Web 4.0 părem să fim deja în situația mult-visată, avem imaginea partenerului ideal încă dinainte de a-l cunoaște. Rezultatul este legătura lovenomică între emoții, dor și decizii raționale: omul online, ca sumă a punctelor sale tari, într-un proces de vânzare a sinelui. Dacă suntem reduși la ceea ce se prezintă la nivel virtual, la fotografiile sau datele pe care le furnizăm despre noi, există pericolul să câștige cel care se prezintă cel mai bine, respectiv cel care știe să se vândă cel mai bine. Reducerea iubirii și alegerii partenerului la punctele de vedere raționale sau economice este însă ceva nou. Cunoaștem destul de bine maniera de a-ți considera partenerul un trofeu, din cauza banilor de care dispune sau a atractivității acestuia; drept un accesoriu estetic care corespunde propriului statut. Modul de a privi din punct de vedere economic o relație este, la fel ca raționalizarea deciziei de a ne alege partenerul, un rezultat care nu ține de lumea Internetului, ci face parte mereu din povestea iubirii.

De ce majoritatea dintre noi nu mai sunt împreună cu prima iubire, sau uneori nici cu a doua sau a treia? Poate că nu am simțit că ni s-a acordat suficient de multă atenție, sau partenerul avea prea puțin timp pentru noi, a fost prea egoist și mai interesat de propriile lui nevoi decât de ale noastre. Ne categorisim iubirea mereu în funcție de ceea ce ne aduce? Ce investesc eu în relație și cum se implică celălalt? Și cu cât arată mai puțin asimetric bilanțul, cu atât devenim mai nemulțumiți și cu atât mai degrabă apare pericolul să încheiem relația. Elementul economic, rațional, joacă un rol și în iubire, uneori mai mult, alteori mai puțin. În primul rând, în relația de dragoste în care vedem un potențial durabil sau cel puțin posibilitatea de a supraviețui

pe o perioadă mai îndelungată. Evaluăm deci efectele pe care le poate avea investiția făcută și dacă merită să ne dedicăm în continuare acesteia.[423] În afară de asta, joacă un rol și dorința de a optimiza propria situație.[424] Asemenea gânduri există în majoritatea oamenilor. Iluzia iubirii curate ca unic motiv al deciziei în favoarea sau împotriva cuiva este extrem de romantică, dar adesea nu rezistă unui studiu mai atent.

Tocmai acest aspect economic-rațional al iubirii este activat în cazul datingului online. Prin sistemul Googlenomics, putem da sau nu confirmări într-un timp relativ scurt. Iar asta scurtează timpul de care avem nevoie pentru a lua o decizie. În orice caz, economizarea și raționalizarea pot duce până la absurd căutarea iubirii adevărate. Se pune întrebarea: care aspecte sunt interesante ca să ne determine să ne interesăm de „oferta" unei persoane?

Primul criteriu este adesea aspectul fizic, constatat prin intermediul fotografiilor publicate. Abia pe plan secund contează profesia, venitul, statutul, pasiunile sau calitățile mai profunde. Bărbații sunt atenți la cu totul alte lucruri decât femeile. Ei reacționează puternic la stimulente vizuale. Imaginea unui corp de femeie într-o postură sexy, pe jumătate dezbrăcată sau ideea scoaterii în evidență în mod intenționat a sânilor, posteriorului, picioarelor și părului sunt mereu atrăgătoare. Pentru o femeie, dimpotrivă, un trup de bărbat nud nu este nici pe departe excitant – în primul rând contează gestica și privirea.[425]

Reducerea noastră la imaginea exterioară, a cărei autenticitate nici măcar nu poate fi verificată, ne poate împinge lesne către trișat. Pe de altă parte, dacă ne înfrumusețăm excesiv, există pericolul să nu fim percepuți ca reali. „Mereu e la fel", spune un bărbat. Ambițioasa angajată plină de succes la o multinațională este șomeră doar pentru moment, iar avocata se află de doi ani într-o etapă de reorientare profesională. În afară de asta, mințim diferit, în funcție de sex. Pe când bărbații își exagerează înălțimea, femeile afirmă că sunt mai mici de înălțime, pentru că femeile mai mignone au parte de mai multe cereri decât amazoanele de 1,89 m. Femeile își ascund înainte de orice

greutatea. Iar bărbații afirmă că sunt mai bogați decât în realitate. Venitul și averea fac bărbații mai atrăgători chiar și online.[426]

Milioane de oameni, care în rețea devin cu totul alte persoane, intră pe Tinder, iar acest lucru are efecte evidente și asupra comportamentului nostru online ca parteneri: în psihologia socială numim acest fenomen comportament anticipat. Ne ajustăm propriul comportament în funcție de ceea ce așteptăm din partea celuilalt. Cu alte cuvinte, cel care crede despre alții că mint, acela nu va spune nici despre sine prea multe adevăruri.

Este oare o consecință logică aceea că ne afundăm din ce în ce mai mult într-o mare de minciuni, în iubire și în parteneriat? Unii sunt de părere că da! Pericolul este acela că această încâlceală de minciuni mici și mari poate duce la un cerc vicios.

În același timp, așteptările privindu-i pe potențialii noștri parteneri din rețea ne pot conduce la o mare dezamăgire. Pentru că persoana respectivă nu corespunde imaginii pe care o prezintă online. Singuri ne facem în mod conștient iluzii, dar apoi suntem dezamăgiți peste măsură. În cazul în care contactul între parteneri rămâne doar la nivel virtual, minciuna poate continua o viață întreagă, ca să spunem așa. Dacă însă avem perspectiva de a intra în contact real, la o întâlnire adevărată, ochi în ochi, atunci putem fi demascați – iar cruda realitate nu va fi primită prea bine. Pentru oamenii care nu corespund perfect fotografiilor sau nu sunt total sinceri, consecințele pot fi serioase. Ei sunt în pericol să iasă din start din cursă și să fie eliminați din portal. Astfel, li se interzice șansa de a mai intra în lumea iubirii online.

Se mai observă un fenomen psihologic: ca urmare a numărului mare de parteneri potențiali din rețea, oferta virtuală cvasi-nelimitată de femei și bărbați, procesul luării unei decizii va fi amânat la infinit. Cine vrea să se implice pe termen lung într-un parteneriat mediocru, dacă în străfundurile rețelei există o alternativă mai bună? Astfel, pericolul de a trăi o dezamăgire, care ar trebui evitat prin comportamentul dictat de economia dragostei, devine de-a dreptul iminent în sistem.

Facilitarea virtuală a relațiilor de iubire schimbă, prin urmare, și parteneriatele autentice, reale. Creșterea numărului de întâlniri online duce la o reducere generală a numărului de cupluri care se formează, conform autorului Dan Slater.[427] Arnold Retzer, terapeut de cuplu din Heidelberg, vorbește chiar despre un premiu de consolare pentru relațiile de cuplu. Nu se mai tolerează să rămâi frustrat pentru o perioadă mai îndelungată de timp. Într-o situație de criză, căutăm mai rapid un partener corespunzător decât cu ceva vreme în urmă. În orice caz, aceasta este mai puțin o urmare a apariției Internetului, cât mai degrabă un fenomen general al spiritului timpurilor moderne.[428]

Spre această orientare arată și tendința conform căreia din ce în ce mai mulți oameni își încheie relațiile online prin SMS, prin email sau printr-un mesaj pe WhatsApp. Conform Bitkom, 39% dintre parteneriate sunt încheiate pe cale electronică. Astrid Carolus, de la Universitatea din Würzburg, este de părere că: „Este o convenție culturală, care a fost răsturnată prin noile medii." Caracterul opțional virtual se răsfrânge și asupra comportamentului nostru offline. Calea adesea dureroasă sau neplăcută de a încheia o relație a fost ocolită de psihologia cibernetică. În felul acesta, nu-l mai vedem pe proaspătul ex cu fața plânsă. Punem în scenă această șmecherie cognitivă pentru a reduce din gravitatea despărțirii. Conștiința noastră este vizibil ușurată. Acțiunea noastră decorporalizată joacă și în acest caz un rol important.

Ce concluzie ar trebui să tragem? Ne aflăm în fața finalului parteneriatelor, căsniciei și monogamiei?

E greu să spunem dinainte dacă în balanță cântăresc mai greu șansele acestei iubiri nou promovate sau dacă există mai multe șanse să ne pierdem capacitatea de a iubi. Categoric depinde de fiecare în parte. Depinde însă și cât de critici suntem față de noi înșine și față de Internet. Faptul că la întâlnirile online joacă un rol important și nevoile interioare, precum dorința de recunoaștere, complimente și admirație. Valoarea noastră de piață se citește după numărul de

like-uri și solicitări de a ne întâlni cu persoane interesante. Asta nu înseamnă însă că vom deveni neapărat cibernauți lipsiți de emoții. Mai demult, terenul de testare era discoteca sau cârciuma de după colț – în prezent este Internetul. Tinder este superficial, e adevărat, dar dacă te obișnuiești cu el, este un mijloc bun, spunea un client mulțumit. Întâlnirile online sunt într-o măsură și ceea ce facem noi din ele.

Apelarea la Tinder este o șansă pentru oamenii timizi, introvertiți, singuratici și care se tem să intre în contact cu alți oameni. Și nu doar la țară, pentru că și în jungla orașului e mai greu să te descurci astăzi cu iubirea. Nu că nu am avea alternativă. Dimpotrivă, de multe ori sunt prea multe alternative și oamenii își pierd timpul în nenumăratele baruri, cârciumi și restaurante. Procentul întâlnirilor reușite pare să fie mai mare în Internet. Și pentru oamenii care sunt din punct de vedere profesional mai mult pe drum, cei care părăsesc locuința doar arareori, din cauza unei boli sau a vârstei, sau care trăiesc în cadrul unor relații nefericite, întâlnirile online reprezintă posibilitatea de a se reorienta și a intra în legătură cu alți oameni. Asta nu trebuie să ducă întotdeauna la marea iubire. Să privim deci realist situația: cât de probabil era odată ca, mergând la discotecă, să cunoaștem bărbatul sau femeia vieții noastre? Apoi, cât de probabil este astăzi ca, prin câteva „click"uri, să ne găsim iubirea vieții?

În ce privește întregul joc al iubirii online, trebuie să ne mai gândim la ce înseamnă sub planul emoțiilor resimțite faptul că intrăm în contact cu alți oameni. Dacă iubirea se reduce la o bază decizională strict rațională, unde mai rămân frumoasele simțăminte, fluturii din stomac? Mai simțim oare așa ceva când ne trimitem datele către bărbatul visurilor sau femeia visurilor într-un portal de căutare online, pentru a fi „calculate" cele mai bune potriviri? Și Milosz Matuschek se întreabă: „Prin Internet am uitat oare să iubim?"

Nu este improbabil ca în cazul unora să scadă capacitatea de avea simțiri autentice. Urmarea: o scădere a empatiei, pe care o percepem pretutindeni în Internet, pentru că sufletește suntem prezenți,

dar corporal nu. De asemenea, studii efectuate în Canada arată că portalurile mediilor sociale, cum ar fi Facebook și Twitter, incită la invidie și prin asta pot distruge și împovăra din ce în ce mai multe parteneriate.[429] Astfel, o utilizare intensă a serviciului de mesagerie rapidă Twitter, duce din ce în ce mai mult la stres între parteneri.[430] Și posibilitatea de a-ți supraveghea partenerul/a pe Facebook și alte platforme joacă un rol important. Încrederea dispare de la sine. Cercetări efectuate la Universitatea din Amsterdam arată că 73% dintre membri au verificat profilul partenerului/ei lor cel puțin o dată, când activitățile acestuia/eia i s-au părut suspecte.[431] Urmarea: potențialul de conflict crește, și în paralel și riscul de separare sau de despărțire.

Iubirea online poate declanșa și stresul. Prin permanenta disponibilitate, se acumulează o presiune psihică. Trebuie să reacționezi cvasi-permanent pentru a confirma statutul actual de iubire sau îndrăgostire. „Te simți astfel folosit și obligat să dai mai frecvent dovezi de dragoste", spune Thomas Kneiper, de la Universitatea din Passau. Tot aici se adaugă și aspectul că din ce în ce mai mulți bărbați tineri nu au chef de sex, spune terapeutul sexual Ulrich Clement. Suprasolicitarea din ce în ce mai mare din cauza permanentei supraprezențe sexuale online în rețelele sociale pare să nu fi avut o influență neînsemnată.

Dimpotrivă, sociologul Andreas Schmitz este de părere că întâlnirile online nu au un impact independent asupra felului în care ne imaginăm iubirea. Importanța iubirii se schimbă în orice caz. Și această transformare a flirtului digital e expresia unei modernizări a societății noastre. Psihologa Melody Bacon subliniază, de asemenea[432], că Internetul este pur și simplu un nou mod de a-ți înșela partenerul. A devenit mai simplu să înșeli, deși de făcut am făcut-o dintotdeauna. Hans-Peter Blossfeld, de la Universitatea Bamberg, atrage atenția asupra exagerării șanselor dar și a efectelor Internetului. Internetul nu este o autoservire unde nu contează decât propriile decizii, spune el. Cel care nu corespunde descrierii rămâne singur.

Dar și ideea de a face bani cu ajutorul iubirii online s-a schimbat între timp. Astfel, sunt angajate animatoare sau profesioniste pentru chat de către portalurile destinate întâlnirilor virtuale, pentru a intra în contact cu oamenii și (în principal) pentru a seduce bărbații, atrăgându-i în discuții de mai lungă durată, pentru care plătesc mai mult. Dar și falșii amorezi, care acționează din străinătate, și-au recunoscut șansele pe piață. Ei câștigă încrederea femeilor înfometate de iubire, neglijate emoțional și dezamăgite, pentru ca mai târziu, pe baza unei povești triste, să le stoarcă de bani pe care victima nu-i mai vede niciodată înapoi.

Unele experiențe lasă un gust amar: întâlnirile online sunt legate de riscuri și de efecte secundare. Nu în ultimul rând, este posibil ca personalizarea din ce în ce mai accentuată a datelor pe care le primim online să ne facă să dezvoltăm ochelari de cal. Știm o vorbă din bătrâni: contrariile se atrag. Toți cunoaștem perechi a căror fericire este clădită chiar pe acest aspect. Cu Googlenomics nu s-ar ajunge atât de departe. Pentru că tehnologia ascunde trăsăturile care nu corespund ofertei.

Iubirea este altfel în prezent Internetul a schimbat forma de agregare a iubirii, pentru că permite absența corporală a participanților. Ulrich Beck a căutat să răspundă la întrebarea: ce distanță poate suporta o iubire?[433] Există însă limite – când sentimentele se diluează și totul devine facultativ, atunci relația nu mai e relație și iubirea nu mai e iubire – cel puțin nu în sensul romantic. Dacă însă avem o relație la distanță, Internetul și telefonul inteligent ne pot facilita și iubirea pe viață. Miniaplicațiile și serviciile de streaming live pot compensa ceea ce lipsește zi de zi dintr-o relație. Putem elimina sau ascunde dezavantaje, care mai demult ne făceau viața grea în cadrul relațiilor la distanță. Lipsa contactului față în față, lipsa vieții de zi cu zi în doi, toate acestea sunt lucruri pe care parțial le putem compensa.

Și sentimentul separării se reduce pentru că în orice clipă a zilei putem trimite mesaje sau selfie-uri.

Pe de altă parte, banalitățile sau problemele sunt evitate de cele mai multe ori în timpul petrecut online. Multe dintre lucrurile care ar putea fi spinoase sunt puse între paranteze în comunicarea în Internet pentru a nu ne irosi timpul, ci a ne concentra asupra lucrurilor frumoase. În orice caz, prin asta, imaginea celuilalt se poate stiliza până la statutul de ideal. Dacă ar trebui să împărțim zi de zi mediul offline, fericirea online nu ar mai arăta probabil la fel de roz. Crize și neînțelegeri pot apărea mai rapid, diverse subiecte nu pot fi discutate. Ceea ce în viața în doi poate încinge spiritele prin simpla prezență fizică, printr-un mic gest sau printr-o altă acțiune fizică, în spațiul virtual, decorporalizat, rămâne neutru.

Înainte de toate, datoria din cadrul parteneriatului trăit în doi iese din discuție online. Nu trebuie să investești atât de mult, nu trebuie să știi prea mult cont de celălalt, poți avea propriile priorități și totuși nu ești singur. Multe lucruri nu sunt complicate, multe dintre cele care sunt considerate complicate în viața cotidiană, online se atenuează. Însă fără afecțiune și înțelegere nu poate dura prea mult nicio relație online. Lucrurile nu stau altfel nici în relațiile offline.

În cele din urmă, e necesară și aici înțelegerea sănătoasă a oamenilor și a iubirii pentru ca imaginea noastră legată de iubire să nu se piardă în lumea virtuală. Nu avem voie să uităm să ascultăm de noi înșine. Depinde mereu doar de noi să nu cădem în capcane sau să ne găsim iubirea online!

4 Căi de ieșire din capcana rețelei

Cum să devenim cibernauți competenți

Am ajuns aproape de sfârșitul acestei cărți. Desigur, nu putem avea pretenția că am cuprins absolut tot ce ține de influența psihologică pe care Internetul o exercită asupra condiției umane actuale. Totuși, cititorul ar trebui să privească în viitorul său digital și să fie ceva mai vigilent în privința sa și a propriului său comportament online. Pentru că Internetul – viața noastră cibernetică – este un nou sistem de coordonate al propriului comportament. A pătruns în viața noastră cotidiană fizică și ocupă din ce în ce mai mult spațiu în viața și gândirea noastră. Când punem sub lupă prezența online, vedem cum influențează aceasta personalitatea și construirea identității, cum creează modele virtuale, cum ne ajută să socializăm și ne mijlocește valori, se imprimă în viața noastră socială, dar și asupra familiei, a prietenilor și a iubirii. Prieteniile virtuale pot concura cu semenii reali, apar noi șanse de a cunoaște și a clădi, noua și frumoasa noastră lume a muncii se schimbă, în paralel creându-se însă mai mult spațiu pentru noi războaie, arme sau noi locuri ale crimei.

Între timp, viața noastră este complet prinsă în rețea. Evoluăm zilnic în câmpul de tensiune dintre identitatea online și eul cel de toate zilele, între Darknet, voyeurismul virtual, locuința inteligentă și cultura digitală a eului. Se estompează astfel din ce în ce mai

mult granițele dintre spațiul cibernetic și viața reală. De asemenea, Internetul se conformează perfect nevoilor noastre umane străvechi: indiferent că e vorba despre autoetalare, de căutarea eului adevărat, de dorința unei apropieri umane, de nevoia de prietenie, de iubire și admirație, de fericire și de a avea o viață frumoasă – Internetul pare să fi pătruns pretutindeni.

Toate fațetele experiențelor umane și a modurilor de comportament din viața reală nu numai că le putem regăsi online, ci ele sunt dirijate și accentuate, obstacolele se pot micșora și teama de o atingere umană poate fi redusă – în bine și în rău. Așadar, viața noastră în rețea nu trece pe lângă noi fără urme, ci are efecte asupra personalității, asupra emoțiilor și comportamentului, a atitudinilor și a valorilor.

În afară de asta, spațiul virtual ne poate așeza în cale numeroase capcane psihologice. Urmările: pierderea timpului, teama de eșec, suprasolicitarea, fuga de propria identitate, dependența de Facebook, egocentrismul sau agresivitatea, care devin normă în spațiul virtual. E suficient să ne gândim doar încă o dată la fenomene precum instigarea la ură, *shitstorm* – uri și rolul Internetului. În urmă cu puțin timp, un tată și un profesor de școală au spus într-o emisiune că pur și simplu trebuie să acceptăm că așa e viața – peste câțiva ani va trebui să avem mereu un pistol-mitralieră în portbagaj, ca mijloc de protecție – la fel este și cu Internetul. Într-o asemenea lume nu-mi doresc să trăiesc și, pe de altă parte, cred că avem puterea și forța de a opri asemenea evoluții.

Pentru ca omul digital din noi să nu penduleze în permanență între sentimentul că e atotputernic și sentimentul că este neputincios, trebuie să reducem din secretele vieții noastre online și să încercăm să înțelegem. Cunoașteți-vă pe dumneavoastră înșivă și înainte de orice pe aceia care au inventat pentru noi lumea inovatoare online, indiferent că e vorba despre Larry Page de la Google, Evan Spiegel – fondatorul Snapchat, Mark Zuckerberg – care ne-a dat Facebook sau Travis Kalanick – care ne-a dat Uber.

Supraviețuirea în jungla Internetului

Cum ne pot ajuta noile modele de gândire și strategii de adaptare să evităm senzația de neputință

Să mai aruncăm o privire asupra titanilor din Silicon Valley. Asupra celor care au inventat tendințe digitale precum Googlenomics, *sharing economy* sau noua intimitate „publică": Mark Zuckerberg (Facebook), Kevin Systrom (Instagram), Evan Spiegel (Snapchat) sau Peter Thiel (Paypal), pentru a numi doar câțiva. De fapt, ce știm despre ei? Postează ei ceea ce fac în viața lor sau își postează viața amoroasă zi de zi? Sau ceea ce aflăm despre ei pe Facebook sau Instagram este de fapt doar ceea ce ar trebui să aflăm, adică o campanie publicitară reușită?

Cu cât încercăm să pătrundem mai adânc în sfera lor privată, cu atât mai mult constatăm că „adevărata" intimitate rămâne în cazul lor protejată – doar în cazul nostru, din păcate, nu se întâmplă la fel. Ei nu respectă, la rândul lor, ceea ce le cer celorlalți, iar în privința motivelor pentru care procedează așa fiecare poate specula. Nici măcar publicații renumite, cum ar fi cotidianul german Handelsblatt, nu primesc acceptul pentru un interviu – cel puțin nu cu descoperitorul mărcii devenite între timp cea mai influentă din lume, Mark Zuckerberg. Știați că la Facebook există un *gag-order*? Nu e permis să se discute cu nimeni din partea presei – persoana care încalcă acest ordin este concediată. Asta nu înseamnă, desigur, că se răspunde neprietenos întrebărilor presei. Dimpotrivă. În primul rând ești transferat unui nou partener de discuții până ce altcineva îți trimite informații gata ticluite, mereu într-o manieră prietenoasă și cu salutări personale din partea lui Mark Zuckerberg. De experiența aceasta a avut parte și ziarista IT Britta Weddeling, care trăiește în Silicon Valley și are legături foarte bune cu giganții domeniului IT, cum ar fi fondatorii Airbnb sau chiar cu Kirk Patrick. Timp de o jumătate de an și-a încercat norocul, dar a fost imposibil să ajungă la fantomaticul Mark Zuckerberg.

Facebook ar trebui să fie cea mai transparentă companie din lume. Ea a devenit una dintre cele mai puternice, atât ca cifră de afaceri, cât și ca profit, dar și una dintre cele mai bine protejate și mai retrase în propria carapace. Oricine intră în sediul central al companiei Facebook trebuie să semneze un NDA – contract de confidențialitate – o convenție că va păstra tăcerea în privința celor văzute și auzite acolo. Până și muncitorii în construcții și arhitecții care au lucrat la noua casă a lui Zuckerberg au fost obligați să semneze un asemenea acord.

Și toate acestea sunt impuse cel care solicită și stimulează deschidere totală în privința tuturor amănuntelor private? Kirk Patrick, autorul cărții de succes „The Facebook Effect", este extrem de dezamăgit de prietenul său, Mark Zuckerberg: „S-a schimbat foarte mult – și nu în bine", a afirmat el nu demult într-un interviu acordat publicației Handelsblatt.[434] Mai marii din Silicon Valley preferă să rămână între ei. Exact din acest motiv, cuplul format din Xodi și Michael Birch, care și-a vândut platforma online Bebo, în anul 2008, concernului AOL, pentru suma de 800 de milioane de dolari, a înființat clubul elitist *The Battery* în San Francisco. Aici au acces doar cei mai bogați și mai de succes din branșa IT. Cât de protejată este viața particulară ar trebui să deducem analizând din când în când noul nostru caracter public datorat acestor descoperitori.

Nu avem voie să uităm că pentru deschiderea sferei private folosim și acceptul celor care sunt implicați în această intimitate. Fie că este vorba de soț/soție, iubit/ă sau prieteni. Și nou-născuții au dreptul la intimitate. Cum v-ați simți dacă la 25 de ani de la nașterea dumneavoastră ar mai exista în Internet fotografii caraghioase cu dumneavoastră sau clipuri în care tocmai vi se schimbă scutecele? Ar trebui să reînvățăm să respectăm limita decenței individuale, la nivel digital sau real.

Important ar fi ca, înainte de orice, să ne păstrăm spiritul critic și să nu ne lăsăm orbiți de imaginea sclipitoare, strălucitoare, a frumoasei lumi a Internetului. Toate lucrurile care ajung în raza de

acțiune a percepției ar trebui să fie privite de două ori mai des pentru a putea aprecia totul corect și a nu ne scufunda în jungla Internetului. De fapt, plastic vorbind, trebuie să ne confruntăm aproape cu două creiere (chiar dacă în realitate avem doar unul singur), unul care navighează online și unul care rămâne ancorat în realitatea lui „aici și acum" Prin urmare, nu avem voie să uităm că ne aflăm mereu pe mai multe planuri ale percepției sau ține ale conștiinței și trebuie să ne luăm creierul cu noi în fiecare mediu. Dacă este prea solicitant acest lucru, atunci trebuie să devenim „mai rezervați" În domeniul managementului, această tendință nu e nouă – ar trebui să o transpunem și în cazul percepției cotidiene.

De același lucru ține și faptul că ne confruntăm tot mai des cu folosirea urmelor noastre în rețea și a amprentelor datelor noastre digitale.

Jurnalistul Hannes Grassegger descrie în cartea sa, „Das Kapital bin ich!", noul sistem digitalo-capitalist care transformă datele noastre în „petrolul lumii contemporane" Grassegger s-a încumetat chiar să facă un experiment pe propria persoană și a fost uimit cât de ușor este în S.U.A. să primească datele de contact a trei până la nouă milioane de utilizatoare ale Internetului. Ca editor ipotetic al unei noi cărți de bucate cu caracter religios, pe care voia să o aducă pe piața americană, a obținut printr-o cunoscută agenție o mare de date de genul telefoane mobile, conturi de Facebook, adrese de email, preferințe personale, împărțite în funcție de apartenența religioasă: creștină, evreiască și islamistă. Costurile – trei cenți americani de persoană. Datele au acest preț pentru că noi înșine nu mai avem nicio influență asupra publicării lor – le comunicăm de bunăvoie și gratuit pe Google, Facebook (la acestea se numără și Instagram sau WhatsApp) și altele.

Acestea fiind spuse, ar trebui să avem grijă să nu devenim sclavi digitali. Livrăm datele – dar, de folosit, le folosesc alții. De exemplu, prin noul Apple Watch, care poate transmite spre agenții de asigurare, medici, concerne alimentare sau companii de produse

farmaceutice date referitoare la forma noastră fizică și legate de organismul nostru.

Câți euro sau dolari valorează deci fiecare dintre noi?

La preluarea serviciului WhatsApp, Facebook a plătit pentru baza de date a fiecărui utilizator aproximativ 40 de dolari. Ar trebui să învățăm să ne vindem mai scump. Dacă nu v-ați dezvălui datele cu ușurință, prețul lor ar crește mult. Valoarea noastră de piață ar urca și ea cu siguranță dacă nu am mai alimenta platforme publice sau dacă ar exista reglementări ce ar viza tocmai această utilizare. În plus, ar trebui să dezvoltăm sisteme pentru care putem decide noi ce informații să dăm și cui anume. Înainte de toate, să știm cui vindem datele noastre, pentru a putea profita și noi de acest lucru, nu doar Google & Co.

Teoretic, suferim și pentru că, dacă ne este analizat comportamentul, pot fi informate în legătură cu ce facem și societatea de asigurări, comunitatea sau sistemul de protecție socială.

Ce se întâmplă dacă prin emoticoanele trimise se poate face legătura cu locul de unde sunt trimise aceste mesaje? Când facem legătura între stările sufletești și zonele geografice, creăm un fel de hartă a sentimentelor. Atunci s-ar putea ajunge cu ușurință la ideea că acolo unde sunt predominante tendințele emoționale agresive, comerțul de arme ar fi cu siguranță o îndeletnicire potrivită. Și acolo unde oamenii sunt mai amabili unul cu celălalt, ar fi mai nimerit să deschizi o florărie.

Nu trebuie să existe eșec social în rețea

Cum învățăm să facem diferența între iluzie și realitate

Când ne îndreptăm privirea asupra diversității Internetului, vedem cu claritate că ștergerea granițelor, conectivitatea sau piața globală au multe avantaje, atât timp cât nu este nimeni prejudiciat.

În orice caz, trebuie să avem în vedere și aspectele negative ale situației. Și să învățăm să facem deosebirea între iluzie și realitate. Asta privește îndeosebi riscurile ca, prin extinderea piețelor digitale, să aibă loc reducerea piețelor naționale și creșterea decalajelor sociale. Să ne gândim, de exemplu, doar la domeniul taxiurilor. Persoane particulare, care-și oferă serviciul de a transporta oamenii din loc în loc și care pot lucra fără aprobare, afectează activitatea inițială de pe piață.

Trebuie să ne întrebăm: este corect acest lucru? Trebuie să luăm schimbările ca atare, pur și simplu pentru că au loc?

Cel care privește în culisele lui Uber și ale altor asemenea companii, poate vedea că pentru acestea reglementările și legile germane de pe piața socială a muncii nu au niciun efect. Asta, în timp ce există, de exemplu, un sistem german inovator, respectiv Mytaxi, care colaborează cu companiile de taximetrie și nu împotriva acestora.

Ar trebui să privim la stânga și la dreapta și să căutăm soluții care probabil există deja, chiar dacă nu sunt atât de cunoscute pe plan internațional (cum e Uber). Și trebuie să ne gândim în ce măsură pot rămâne neschimbate vechile branșe și, în cazul afirmativ, în ce condiții. „Trebuie să înțelegem că totul se schimbă, începând de la felul în care privim munca până la relațiile noastre și până la esența capitalismului. Acest eveniment nu are însă voie să se desfășoare fără să încercăm să recăpătăm controlul", subliniază și Andrew Kern.

Nu trebuie dramatizată excesiv evoluția lucrurilor, dar te poate pune pe gânduri faptul că tocmai oamenii care au o poziție de vârf în domeniul progreselor inovative încep din ce în ce mai des să ridice semne de întrebare. Tim Berners-Lee vede fărâmițată ideea Internetului[435], iar Jaron Lanier, care a dezvoltat primul avatar, grafică 3-D pentru cinematografie, precum și primul joc video, Moondust, în 1983, afirmă clar: trebuie să ne întoarcem. Din punct de vedere

sociologic, situația nu arată prea bine. Va exista o generație care va fi numită cândva generația pierdută.[436]

De noi depinde dacă viitorul nostru arată atât de sumbru. De aceea trebuie să ne întrebăm neapărat:

Ce facem cu puterea la care ajungem prin inovații tehnologice? Ce lume digitală și ce lume analogică sunt potrivite pentru noi?

Biochimistul Martin Jinek a dezvoltat o tehnologie pe nume CRISPR-Cas9, prin care ne putem rescrie ADN-ul, moștenirea noastră genetică, la fel ca un document Word.[437] În prima clipă, acest sistem pare extraordinar și oferă aparent nenumărate avantaje pentru sănătatea noastră. Astfel, pot fi vindecate boli provocate de anumite modificări genetice. Dar transformările genetice sunt moștenite mai departe, adică sunt transmise noilor generații. Se modifică astfel nu doar ADN-ul unui om care trăiește în prezent, ci și viitorul urmașilor lui. La asta se adaugă faptul că funcționarea diferitelor gene se influențează reciproc. Cel care modifică o genă poate obține în prima clipă rezultate notabile, în paralel, însă, poate declanșa consecințe dramatice pe care în prezent nici nu ni le putem imagina. De exemplu, poate provoca alte îmbolnăviri.

Știința s-a apropiat cu această tehnologie de punctul în care poate interveni în mod activ în cadrul evoluției noastre. Trebuie să cumpănim dacă ne dorim într-adevăr acest lucru. Cum ar fi ca la un moment dat să putem influența durata de viață sau inteligența? Cel care-și permite o poate face, va deveni inteligent, va avea succes, va fi bogat și va avea o viață extrem de lungă. Iar cel care nu va putea, va rămâne în urmă. Filmul Gattaca a descris tocmai acest scenariu, încă din anii '90. El a dus pe culmi această diviziune socială creată de om, organizații de stat și concerne puternice oferind locuri de muncă doar persoanelor care dovedeau că au ADN-ul corespunzător. Cel puțin la nivel mintal, ne aflăm acum pe calea spre o societate împărțită pe clase, divizarea realizându-se pe criterii genetice – spre o nouă stare de fapt. Pericolul unei sciziuni

determinate tehnologic ar trebui să ne trezească din letargie. În toate inovațiile nu avem voie să pierdem din vedere aspectele etice. Aici intră în joc din nou și automonitorizarea. Cu cât știu mai multe despre mine și despre corpul meu, din păcate cu atât mai multe știu și alții despre ele, dacă nu mă protejez. Astăzi, putem face o analiză generică, contra unei sume de 99 de dolari la companii precum prestatorul de servicii american 23andMe. Până în prezent, un milion de oameni și-a analizat genele. Este suficientă o probă de salivă, care este trimisă prin poștă laboratorului; aceasta este analizată și tot prin poștă ne parvine rezultatul privind genomul nostru, chiar și direct pe smartphone. Multe asemenea servicii furnizează rezultate total greșite.[438] Astfel, un tânăr berlinez a primit un email prin care era anunțat că ar avea două mutații ce duc adesea la o boală a mușchilor care este mortală – ceea ce, din fericire, s-a dovedit greșit.

Asemenea vești panicarde pot produce o criză gravă. Să ne gândim și la fenomenul ciberhondriei. Autoritățile de stat privesc de aceea critic analizele firmei 23andMe, chiar dacă revista „Times" a numit-o cândva descoperirea anului. Astfel, în anul 2013, aceste analize au fost interzise de *Administrația* pentru *Alimente* și Medicamente (FDA) din *S.U.A.* Acum, mașina de analize funcționează din nou – FDA vrea să nuanțeze interdicția, dintr-un singur motiv: în ideea că fiecare test genetic trebuie să-i fie înaintat. Protecția datelor este anulată total. Statul capătă acces pe ușa din spate asupra materialului genetic al populației țării sale – un gând înfricoșător, Gattaca[439] e pe cale să se materializeze.

La asta se adaugă faptul că: 23andMe, care în anul 2013, la șapte ani după înființarea sa, se numără printre cele mai mari bănci de date genetice din lume, este extrem de apropiată de Google. Acest lucru nu vine de nicăieri, ci de la șefa firmei, fosta soție, Anne Wojcicki, a unuia dintre fondatorii companiei, Serghei Brin. Nu trebuie să excludem posibilitatea ca Google să aibă acces la rezultate

și pentru că Google a investit în firma 23andMe capital de risc și pentru că sora Annei conduce canalul video YouTube.[440]

În cursul căutării autoperfecționării sau autodescoperirii, ar trebui să ne gândim mereu că anumite servicii online ne fac să fim foarte transparenți și, în al doilea rând, că nu sunt întotdeauna ceea ce pretind a fi. Online, unele lucruri sunt aparente. Acest fapt nu ne privește doar pe noi, utilizatorii, ci și în mare măsură pe furnizorul de servicii Internet. Trebuie prin urmare să cumpănim bine ce efecte secundare negative au tehnologiile inovatoare și ce preț trebuie să plătim pentru avantajele oferite de acestea.

Sciziune digitală în loc de acces global la cunoaștere

Astfel, ceea ce au descoperit pionieri precum Tim-Berners-Lee în calitate de idealiști și visători care și-au dorit o lume mai bună și mai dreaptă, își găsește foarte rapid contrariul. În locul egalității, se creează un decalaj digital. Distanțarea între statele tehnologice, pe de o parte, și țările în curs de dezvoltare, pe de altă parte, poate evolua astfel din ce în ce mai rapid. În locul apropierii, inegalitățile sociale cresc din ce în ce mai mult. Despre o participare globală la dezvoltarea științifică nu poate fi încă vorba.

Acest lucru este valabil și în Germania. Nicole Zillien[441], de la Universitatea din Trier, arată în cercetările sale legate de aspectul sciziunii digitale că simplul acces la Internet nu-l ajută pe utilizatorul individual și nu-i aduce avantaje. Înainte de orice, îl ajută *know-how*-ul: felul concret de a utiliza Internetul este în mare măsură decisiv în privința unei mai bune integrări în lumea muncii sau a excluderii, în privința faptului că acumulăm cunoștințe sau trecem pur și simplu pe lângă ele pentru că nu știm ce să căutăm și privim doar clipuri porno, fotografii amuzante, jocuri sau staruri de cinema. Internetul în calitate de cel mai mare depozit de cunoștințe al lumii, în calitate de enciclopedie a lumii, este util când doar atunci

avem suficiente cunoștințe prealabile și o anumită bază de la care să începem căutarea. Altfel, creșterea numărului de cunoștințe ale individului reprezintă o iluzie.

Puterea rețelei nu este nelimitată Pentru foarte mulți, utilizarea Internetului este extrem de limitată. De exemplu, în China, miliarde de oameni nu au acces nici la Facebook, nici la Google – iar accesul la multe pagini web este interzis. Iar asta se întâmplă în cadrul uneia dintre cele mai importante națiuni din lume din punct de vedere economic.

Astfel, protestele organizate, rezistența sau revolta socială pe Facebook sau Twitter și alte asemenea nu sunt posibile pretutindeni. Pentru că dacă aceste servicii nu pot fi folosite, nici nu folosesc la ceva. Și din nou rămâne singur omul care merge pe stradă în viața reală și care trebuie să se păzească de regim, nu de computer. De exemplu, primăvara arabă din Iran nu a putut fi influențată prin Twitter, pur și simplu pentru că existau prea puțini utilizatori, iar Twitter era prea puțin cunoscut, spune savantul Kuros Yalpani.[442] În cadrul regimurilor radicale, represive, care încearcă să controleze și toate influențele din media, propaganda care are loc pe cale orală este în continuare singura posibilitate de a organiza proteste.[443] Aici se relativizează efectul rețelei.

În primul rând, ar trebui să folosim mai mult propria noastră înțelegere, să gândim singuri și să nu preluăm pur și simplu sau să acceptăm informațiile fără a le trece printr-un filtru critic. Avem nevoie de o nouă perioadă iluministă. Sapere aude, deci! Ai curaj să te folosești de propria capacitate de înțelegere. Kant spunea că lenea este motivul pentru care oamenii sunt atât de tăcuți. Lăsându-ne conduși, ne eliberăm de povară din punct de vedere emoțional și cognitiv și, într-o anumită măsură, ni se ia orice răspundere. Împotriva acestei lene trebuie să acționăm – și online.

VOYEURISMUL ȘI AUTOCRITICA
De ce avem nevoie de o nouă etică media

În traficul stradal, avem semafoare și semne de circulație pe care le respectăm (în mod normal, întotdeauna). Ce s-ar întâmpla, însă, dacă nu ar exista semne de circulație? Dacă ar fi totul accesibil, la liber, ca în Internet? Am mai respecta regulile? Sau, mai bine formulat, cum putem stabili ca regulile să fie respectate? Online, avem posibilitatea liberului schimb – din păcate, nu alegem întotdeauna ceea ce este bun pentru noi. De aceea avem nevoie de îndrumări care să ne împiedice să ne aventurăm rapid pe gheața subțire, adesea fără să ne dăm seama.

Ar trebui să găsim pentru viața noastră în rețea reglementări neoficiale și moduri de comportament care ne restricționează. Avem nevoie de semne de circulație umane împotriva lipsei de înfrânare. Prin asta înțelegem în primul rând propria responsabilitate în rețea, morala digitală și o nouă etică media. Ceea ce nu pot realiza politica națională și legile trebuie să realizăm singuri.

Fie că e vorba despre etosul tehnic, morala digitală, crearea de noi legi comportamentale în rețea, acestea devin imperioase. Și nu numai pentru generațiile mai în vârstă, ci și pentru utilizatorii mai tineri. Morala și etica sunt dintotdeauna vârfurile de lance ale canoanelor noastre valorice sociale. Acestea stabilesc ce comportament permitem și acceptăm și ce nu. Grecul Aristotel (384-322 î.Hr.) a fost cel care a impus Etica drept disciplină filosofică și a descris astfel știința conștiinței și a comportamentului moral al oamenilor.

Ce sarcină au etica și morala în lumea noastră digitală?

În viața de zi cu zi, în comunitate, sunt obligatorii pentru funcționarea unei societăți respectul față de semeni și răspunderea pentru propriul comportament. Comportamentul etico-moral este o bază

centrală pentru traiul în comunitate, în grupuri sociale, respectiv într-o societate. Internetul, în calitate de nou spațiu de acțiune, trebuie evident să fie pus sub lupa analizei etice, iar conceptul eticii media trebuie să devină din ce în ce mai important.

Câteva încercări timide au existat cu siguranță. Astfel, încă din anul 1997 a fost înființată „Netzwerk Medienethik"[444], al cărei scop era să integreze ideea fundamentală a eticii în domeniul media. Aceasta face legătura între teorie și practică, reunind experți media, jurnaliști, politicieni, companii sau activiști ai Internetului, în vederea stimulării schimbului de idei. Și la Universitatea Media[445] din Stuttgart, încă de la intrarea în noul secol, a fost organizată „Ziua eticii în media" [446] În anul 2014, avea loc o discuție între specialistul în etica media și primul șef al catedrei de „Etica media" de la Facultatea de Filozofie din München, Alexander Filipovic, jurnalistul berlinez Marco Maas și profesorul de jurnalism din Hamburg, Stephan Weichert, o discuție despre efectele pe care le va avea digitalizarea asupra jurnalismului. Printre subiectele dezbătute au fost și în ce măsură ne agresează Google formarea opiniei sau cum va arăta viitoarea lume informațională.

Ce se înțelege însă prin etica digitală? Este vorba în orice caz de un comportament corect, aplicat în mediile digitale, a spus Oliver Zöllner, conducător al Institutului pentru Etică Digitală de la Universitatea Media (Hochschule der Medien).[447]

În sens strict, conceptul de etică media descrie disciplina care studiază relația dintre comportamentul nostru online și progresul digital. De exemplu, în ce măsură nu mai acționăm etic și în ce ar putea consta asta. Etica media încearcă însă și să prelucreze propuneri de transpunere a comportamentului etic în spațiul media. Pune sub lupă importanța mediilor pentru comunitate și societate din perspectivă morală. Înainte de orice, aspectul responsabilității joacă aici un rol deosebit – aceasta este principala lege a eticii. Astfel, și etica media devine element sau instrument de comandă

care nu depinde doar de noi, utilizatorii, ci și de companiile și furnizorii de servicii media și prin care se poate crea o deschidere spre media critică. Să ne gândim doar la un exemplu pozitiv, cum ar fi jurnalismul civic, care poate atrage atenția asupra confuziilor de natură etică și morală. Dar și asupra faptului că furnizori de servicii Internet precum Facebook și YouTube nu elimină prin filtrare clipuri video brutale, inumane, postate de gruparea Statul Islamic și alte asemenea organizații. Evident, cenzura este în mod fundamental de condamnat. De aceeași părere este și Peter Vorderer, de la Institutul de Media și Științele Comunicării al Universității din Mannheim. Dar în anumite cazuri, de exemplu al pornografiei infantile și al răspândirii violenței de către indivizi radicali, care folosesc mesaje transmise prin YouTube, cenzura este necesară.[448]

Motivele pentru care respectăm sau nu legile morale sunt numeroase. Ele au categoric de-a face și cu creierul nostru. Cu asta se ocupă neurocercetarea eticii, numită și neuroetică. Neurologia caută în creier anumite modele de activare în cazul deciziilor morale, afirmă Monika Sommer, de la Universitatea din Regensburg[449] Pare să nu existe o regiune a creierului specializată în decizii de natură etică. Dar rețeaua neuronală destinată deciziilor morale intersectează rețeaua pentru așa-numita „Theory of Mind", care se ocupă de capacitatea de a înțelege trăirile interioare, sentimentele, gândurile sau intențiile altor oameni – deci și capacitatea de empatie. Psihologa Carla Harenski și colegii ei de la Mind Research Network[450] din Albuquerque confirmă acest punct de vedere: capacitatea, perspectiva de a ține cont de nevoile celorlalți, ne influențează pozitiv acțiunile morale la adresa altora. Cu cât este mai bine imprimat în noi comportamentul social și moral, cu atât va fi mai probabil să-l manifestăm față de semenii noștri.

În plus, nu putem transpune integral empatia și acțiunile morale pe Internet. Separarea între acțiunile corpului și cele ale creierului accentuează mai mult divergența dintre competențe și

responsabilități. Urmarea poate fi pierderea empatiei prin dezindividuare și decorporlizare. O responsabilitate a rețelei nu există per se. Aceasta este relativ neclară în lumea online. În spațiul cibernetic, morala și etica intră absolut în planul al doilea. Asta depinde desigur și de mărimea sistemului în care ne aflăm. Accesul liber, pierderea controlului sau pluralismul normelor și al valorilor, care domnesc aici, îngreunează enorm folosirea și impunerea normelor morale și etice. Asta dovedesc cei mai de succes oameni din Silicon Valley. În legătură cu femeile, aceștia afișează uimitor de puține atitudini etice și morale. Evan Spiegel (fondator al Snapchat și cel mai tânăr miliardar din domeniul IT) a trebuit să răspundă pentru SMS-urile în care relata cum a urinat pe o femeie cu care făcea sex, beat fiind. Unul dintre fondatorii serviciului Tinder a înjurat online o fostă colaboratoare, numind-o „târfă", iar gigantul Microsoft a constrâns femeile să renunțe la o creștere salarială, respectiv să nu vorbească niciodată pe acest subiect, pentru că ar trebui să aibă încredere că firma știe foarte bine cât de mult valorează o angajată de sex feminin. După un *shitstorm*, șefa de la Microsoft, Satya Nadella, și-a cerut scuze.

O nouă etică a rețelei pare binevenită. Însăși Hillary Clinton a afirmat că atmosfera din Silicon Valley e ca în Vestul Sălbatic. Între timp se discută deja chiar și la conferințe renumite pe tema tehnologiei informatice despre coduri suplimentare de comportament etic.[451] Etica merită ocrotită și este importantă în relaționarea cu ceilalți. Din păcate, mulți dintre noi nu mai respectă pe Internet aceste reguli ale jocului.

În orice caz, și hormonii ne influențează morala – online și offline. De exemplu, ocitocina accentuează comportamentul prosocial, stimulând empatia, încrederea și apropierea. Și serotonina, cunoscută drept hormonul fericirii, pare să joace un rol important. Cei cu un nivel înalt de serotonină evită mai degrabă să afișeze un comportament care să le dăuneze semenilor lor. La acest rezultat

au ajuns în 2010 cercetătorii din echipa lui Molly Crockett, de la Universitatea Cambridge.[452]

Să revenim la întrebarea: cum pot fi implementate legile etice online, respectiv o idee inovatoare prin care la utilizarea Internetului să fie produsă o cantitate mai mare din hormonul fericirii? Prin intermediul postărilor și al reacțiilor pozitive sau al mascării reacțiilor negative, cum a încercat Tinder? Lauda ne poate manipula psihologic în sens pozitiv și poate face bine fericirii noastre în mediul virtual? Dar, legat de această întrebare, nu e vorba doar de hormoni. În primul rând, trebuie să adoptăm cu toții, pentru noi înșine, un comportament moral. În esență e vorba despre o autoreglementare. Ca în cazul imperativului categoric kantian: comportă-te online așa încât felul tău de a te comporta să devină o lege universală, în funcție de care să se orienteze și ceilalți.

Scuturi umane de apărare împotriva agresivității

Ce nu pot realiza politica și legile naționale trebuie să întreprindem singuri

Alina Bogasch, de la Institutul de Cinematografie Bauhaus al Universității din Weimar, a abordat subiectul propriei responsabilități în rețea și al moralei autoimpuse[453] – respectarea benevolă a normelor și valorilor morale în rețea. Instrumentul de sancțiune suntem noi înșine, deoarece conștiința noastră reacționează automat în momentul sesizării unui comportament neadecvat.

Totuși, cum funcționează autocenzura?

Să ne gândim la cenzurarea propriilor emoții. Capabile de acest lucru sunt în primul rând acele persoane care au tendința mai pronunțată de a se observa pe sine. Simplul gest de a ne privi în oglindă poate crește atenția asupra propriei persoane, cenzurând

astfel automat atitudinile și valorile noastre moralo-etice. În mediul online lucrurile sunt mai complicate, deoarece trebuie să ne atragem singuri atenția asupra propriei persoane.

La asta se adaugă faptul că trebuie să știm ce mecanisme accentuează autocenzura. Învățarea este cuvântul de ordine, iar ea trebuie începută cu cei mai tineri. În multe domenii ale educației și pedagogiei, joacă un rol deosebit de important aspectele autocenzurii învățate. Chiar și când e vorba de ținerea sub control a agresiunii, de a învăța evitarea conflictelor sau, în general, în cazul prevenirii violenței la copii și adolescenți. Autocenzura este însă de mare importanță în cadrul sexualității, cu atât mai mult cu cât în prezent aceasta este mijlocită din ce în ce mai puternic prin Internet. Ceea ce trebuia să căutăm mai demult pe căi mai dificile găsesc tinerii în prezent extrem de ușor în rețea – fie că e vorba despre cursuri de flirt, primul sărut, fie că scotocesc după pornografie hardcore, clipuri video sado-masochiste sau care cuprind acte de sodomie. În afară de asta, și mesajele nesolicitate pot trezi interesul pentru portaluri porno și pot duce direct la asta. Chiar și în jocurile online se deschid pe ecran ferestre instantanee care oferă conținut pornografico-sexual sau conținut destinat homosexualilor, lesbienelor, sex interrasial, sex cu persoane mai vârstnice sau cu femei însărcinate. Unele fac reclamă tocmai la chinuirea și tortura victimelor violențelor sexuale: „Iadul acestor adolescente e bucuria ta", promite o pagină la care poți avea acces indiferent de vârstă. Și un studiu efectuat în Suedia arată că aproape fiecare al cincilea tânăr de 18 ani, care privește zilnic filme pe teme sexuale, a văzut deja o dată filme porno cu copii.[454]

Pentru că băieții sunt cei mai interesați de clipurile sexuale, sunt și deosebit de amenințați să intre în contact cu modele sexuale greșite. Jumătate dintre ei caută în rețea teme precum striptease, pipăială, contact sexual. Mulți se masturbează în fața ecranului. Cu cât înaintează în vârstă, cu atât mai des se uită la filme porno. Toate

acestea nu ar fi dramatice dacă ar funcționa aici și o instanță a cenzurii, care să explice ce e fals și cum arată adevărata sexualitate. Pentru că, cu cât par mai realiste scenele brutale, violente, de sex, cu atât mai mult preiau tinerii această violență drept normalitate. Terenuri de joacă sau scenarii sexuale sunt create în minte și devin adevărate cărți de regie comportamentală pentru interacțiunile sexuale. Este posibilă și obișnuirea cu stimularea sexuală, se ajunge la formarea unor obiceiuri. Ce este normal nu mai este suficient, astfel că e nevoie de mai mult pentru a ajunge la împlinire sexuală și sunt căutate scene din ce în ce mai dure. În felul acesta, se poate forma chiar o dependență.

Persistă pericolul ca un consum frecvent de pornografie hardcore să se transforme într-un motor al abuzului de putere pe plan sexual. Imaginea femeii ca obiect al înjosirii, așa cum sunt arătate adesea și în jocurile pe calculator, poate accentua aceste impresii. Consumul de pornografie violentă crește astfel acceptarea agresiunii sexuale, afirmă și psihologa socială Barbara Krahé.[455] Totuși, asta nu duce neapărat la violență sexuală împotriva femeilor; aici concură și alți factori de risc (de exemplu traumatizarea din copilărie, înclinația spre violență generală sau sexuală, consumul excesiv de alcool etc.).[456]

Dar și în acest caz, trebuie să luăm în serios Internetul ca mijlocitor de valori. Deoarece acela care nu a învățat ce este sexualitatea normală și care nu știe regulile, nici nu le va respecta. Johannes Gernert s-a ocupat în detaliu de acest fenomen în cartea sa, „Generation Porno" El vede în primul rând pericolul ca tocmai tinerii, care se edifică asupra pornografiei online, să nu mai facă legătura între sexualitate și iubire. Este vorba și de înăspirea sau neglijarea nevoilor sexuale ale partenerilor de cuplu.[457] Este clar lucrurile nu trebuie să se petreacă astfel și nu se întâmplă în toate cazurile așa. Dar când din ce în ce mai mulți tineri învață comportamentele brutale drept practici bune și sunt lăsați de capul lor în ce privește

sexul, cred că este imperativ să luăm atitudine. Generațiile viitoare se vor lovi și vor trebui să se confrunte cu modul în care se dezvoltă Internetul.

Așadar, tehnologia și mediile trebuie privite mai atent prin prisma propriei conștiințe morale. Forumul de discuții Reddit (www.reddit.com) din S.U.A. încearcă să limiteze prin reguli noi comportamentul lipsit de etică, de genul hărțuielilor prin Internet, al înjosirii, comunicării jignitoare și amenințătoare. Pentru că pe Reddit nu se postează doar idei rasiale sau antifeminitate, ci această platformă a fost și una dintre cele mai cunoscute în care se postau fotografii furate cu personalități americane nud. Acum, forumurile care cuprind discuții cu caracter moral și etic îndoielnic sunt ecranate subtil față de restul paginii, iar utilizatorii trebuie să se înregistreze o dată în plus, pentru a le putea vedea pe acestea. Discuțiile derapante ar trebui deviate astfel pe căi lăturalnice, fără a limita însă libertatea de opinie, afirmă Steve Huffman.[458] În orice caz, a ascunde privirii publice nu înseamnă a face să dispară cu totul, deoarece conținuturile sunt în continuare vizibile. Este îngrădit doar accesul la ele. Ar trebui să ne punem întrebarea: de ce să le ascundem, nu să le ștergem cu totul? La asta se adaugă faptul că simpla ascundere a unor asemenea conținuturi le fac mai interesante.

Eu cred că avem nevoie de un etos tehnic modernizat digital, trebuie să existe reguli pe care să le respectăm și care să fie impuse. Asta crede și întreprinzătoarea în domeniul IT Yvonne Hofstätter, în același timp critică a propriei sale profesii, în cartea „Sie wissen alles" Prin asta nu înțelegem însă doar apelul la stat, pentru că apelul ni se adresează și nouă. Internetul poate deveni principalul actor și cel mai important complice: vrem să oferim noi abordări ale eticii digitale, o platformă publică puternică, și să exercităm și o presiune socială virtuală, spațiul cibernetic fiind mediul ideal nu doar pentru răspândirea mizeriei digitale.

În final, însă, trebuie să decidem singuri ce lume a Internetului ne dorim.

De la om – produs al rețelei la rețea – produs al omului

Cum arată viitorul nostru digital?

Chiar și Aristotel avusese ideea să înlocuiască sclavii cu automate. Raymond Kurzweil este de părere că ființe computerizate pot acționa mai moral și mai uman decât noi, oamenii. Pur și simplu pentru că le putem programa în acest sens. Putem astfel anula propriile noastre lipsuri și sentimente, care ne pot conduce, de exemplu, spre o sciziune emoțională.

Este adevărat? Sunt într-adevăr inteligența artificială și robotica salvatoarele lumii noastre?

Categoric, roboții care se aseamănă cu oamenii au avantaje, iar laboratoarele de cercetare japoneze lucrează în schimburi, concurând la realizarea oamenilor artificiali, dar care ne fac pe noi, cei autentici, inutili în multe privințe și chiar ne pot înlocui în anumite domenii profesionale. Un lucru trebuie să avem mereu în minte: tehnologia calculatoarelor este produsă de noi, oamenii „autentici" Astfel, garanția că oamenii artificiali acționează și funcționează întotdeauna corect, pe criterii morale și etice, este mai degrabă un vis iluzoriu. Dacă am fi cu toții ființe morale și etice, atunci nu ar mai exista războaie, înșelăciuni, crime și criminalitate – toate abisurile umane, care apar și în Internet. Calculatoarele și roboții pot fi deci programați și după criterii imorale. Să ne gândim doar la dronele din teatrele de luptă. Calculatoarele nu pot face diferența, ele nu pot lua decizii pe baza conștiinței. Ele fac exact ceea ce sunt programate să facă. Relația om-mașină nu poate exista fără o înțelegere a moralei și eticii. Tocmai de aceea trebuie să facem apel, chiar și atunci când folosim în munca noastră tehnologia calculatoarelor, la înțelegerea noastră etică în context social.

Este limpede că viața cibernetică poate reprezenta o mare afacere. Rețeaua este o piață care permite globalizarea, creează noi

domenii de afaceri care se bazează pe idei, nu pe produse materiale, respectiv benzi de producție. Conținuturile virtuale valorează mai mult decât valorile financiare reale; noi forme de finanțare, cum ar fi Crowdfunding, au intrat în viața noastră prin Internet. Vechile piețe trebuie să se reinventeze și au parte de concurență din mediul virtual, dacă ne gândim la Amazon, Alibaba (Amazonul chinezesc), Zalando, YouTube, Airbnb sau domeniul personalizării sub formă de noi modele de afacere și de marketing (indiferent că e vorba despre îngrijirea sănătății sau de norocul în dragoste).

Dar Internetul este caracterizat și de schimbări rapide, tendințele se formează în intervale de timp din ce în ce mai scurte. Multe miniaplicații, bloguri sau canale YouTube, superstaruri Internet de astăzi nici nu vor mai exista peste ceva vreme, dar vor apărea altele noi. În primul rând, marii jucători de pe piață înghit cu regularitate micile fabrici de idei. Să ne gândim doar la turele regulate de achiziții efectuate de Google. Doar în 2013 au fost preluate 18 companii, printre care Boston Dynamics, unul dintre cei mai inovatori producători de roboți din lume.[459] În 2014, producătorul de detectoare de fum și termostate Nest Labs a fost achiziționat contra sumei de 3,2 miliarde de dolari, iar apoi noua firmă-fiică a lui Google, Nest Labs, a achiziționat firma Dropcam, care produce camere video și senzori în rețea. Tot ce pare nou și interesant, și care din punct de vedere economic are legătură cu inteligența artificială, robotica, casa inteligentă sau industria în versiune 4.0, este integrat de cei mai mari în companiile lor. Puterea se concentrează astfel din ce în ce mai mult în concerne tot mai puține. Există pericolul monopolizării. Ar trebui prin urmare să avem grijă să nu fim pe calea creării unei elite restrânse, care acceptă pe lângă sine un lumpenproletariat, dar care așteaptă de fapt creșterea performanțelor calculatoarelor, se teme Andrew Keen.[460] Nu trebuie să se ajungă atât de departe încât să avem de-a face cu întrebarea: unde pot să muncesc?, și răspunsul să fie: ai de ales între Facebook, Google și Rocket Internet – altfel rămâi

șomer. Chiar dacă aceste lucruri par puțin exagerate, ar trebui să ne întrebăm mai des care sunt motivele ascunse ale acțiunilor diferitelor companii, prestatori și furnizori de servicii, pentru a descoperi cui aparțin și cine le aparține. Nu avem voie să ne lăsăm induși în eroare.

Cu cât ne ocupăm mai mult de comportamentul nostru online, cu atât mai mult vom recunoaște că libertatea din rețea nici măcar nu este chiar atât de nelimitată cum ne-ar părea la prima vedere. Pe de o parte, pentru că puțini din piață dețin puterea și, pe de altă parte, pentru că rețeaua se limitează singură sistematic – prin intermediul algoritmilor sistemelor de căutare.

Diversificarea, în felul în care a fost promovată de pionierii Internetului, nici nu mai ajunge la majoritatea dintre noi. Trăim de fapt în propria noastră bulă, a operațiilor de filtrare personale. Un eveniment pur și simplu nu mai există pentru noi când ni se prezintă automat doar ceea ce mașina alege ca fiind potrivit pentru noi. Dacă nu suntem atenți, mai degrabă ne limităm în loc să ne lărgim posibilitățile, pentru că ne lăsăm conduși de alegerea prealabilă a tehnicii. Ar trebui să mai avem în vedere următorul aspect: cine e prea transparent poate ieși din joc în viitorul apropiat. Să ne gândim doar la interesul asigurărilor de a afla tot ce se poate despre sănătate, modul de viață, pasiuni sau chiar comportamentul la volan. Riscurile pot fi evaluate desigur mai bine și mai simplu dacă le sunt livrate datele noastre. De asemenea, primele de asigurare, pe care trebuie să le plătim. S-ar putea ajunge atât de departe încât să nu ți se mai facă asigurare din cauza comportamentului foarte riscant sau vătămător pentru sănătate. Unde va duce asta? Cine mai intră în societatea bună și cine rămâne în afara ei? Și oare vrem să avem în corp un cip care li se introduce sub piele animalelor de creșcătorie printr-o micuță canulă, care actualizează aproape o dată pe oră toate informațiile legate de starea corpului, locul unde ne aflăm și activitățile noastre (muncă, pauză, chiul de la școală, cu cine și când facem sex, plus multe altele) și le transmite serverului corespunzător?

Andrew Keen se teme că ...mergem ca somnambulii printr-o lume pe care majoritatea dintre noi nici nu o înțeleg, nici nu o pot înțelege" Și Jaron Lanier care, din vizionar al Internetului a devenit critic al practicilor de auto-exploatare în rețea și al dictaturilor anonime asupra maselor, este de părere că: țopăim în capcanele culturii gratuității. Puterea în rețea este împărțită clar. Utilizatorii suportă privarea de drepturi.[461]

Lucrurile nu trebuie să stea astfel.

Pentru asta sunt însă desigur necesare noi condiții-cadru cu caracter juridic, pentru că lumea Internetului a schimbat și lumea justiției. În orice caz, la acest capitol nu s-a ajuns încă prea departe. Emailul există de 30 de ani, nu de ieri. O problemă legată de acesta: Internetul nu are granițe. Legile sunt valabile doar în propria țară. De exemplu, Google vrea să respecte decizia Curții Europene de Justiție, cum că fiecare persoană are dreptul la uitare doar în țările UE – în S.U.A., însă, nu. Acolo conținuturile sunt accesibile în continuare, prin www.google.com. În rețea trăim deci nelimitat – o dată de încetare a existenței datelor noastre nu există.

De aceea, trebuie să ne concentrăm mai mult asupra comportamentului, pentru a recunoaște efectele ciberpsihologice distructive. Ar trebui să ni se permită însă să le și duscutăm – fără a fi considerați imediat pesimiști ai Internetului. Pentru că un lucru e clar: nu suntem pe calea spre o societate virtuală, ci ne aflăm deja în mijlocul ei.

Avem nevoie de mai multă orientare Pentru a nu cădea în prea multe capcane și a ajunge să percepem confuz viața reală și spațiul cibernetic, avem nevoie de echilibrul perfect între senzația de a fi atotputernici și cea de neputință. Filosoful din Karlsruhe, Peter Sloterdijk, este de părere că problema principală este aceea că ne aflăm într-o dezvoltare asimetrică a erei moderne. Piața monetară și financiară sunt determinate de lăcomie și lipsă de măsură. Firmele

nou-înființate primesc investiții de miliarde, deși nu aduc câștiguri ani în șir. Online, putem evita răspunderile clare, aspectele sociale devin mai puțin transparente și multe altele. La nivel mintal, ne confruntăm din ce în ce mai mult cu această asimetrie. Astfel, nu știm niciodată cu adevărat în ce direcție evoluăm. Creierul nostru nu e făcut să înțeleagă aceste desfășurări de evenimente, spune Sloterdijk.

Atunci unde și cum ne găsim orientarea? Care sunt noile vârfuri de lance ale societății? În ultimii ani s-au arătat două direcții de evoluție: din ce în ce mai puțină lume merge la vot și din ce în ce mai mulți întorc spatele bisericii. Statisticile arată că din ce în ce mai puțini cetățeni își exercită influența democratică. În orice caz, folosesc din ce în ce mai mult rețeaua pentru a se aduna și a-și afirma convingerile. Oameni de știință de la Universitatea Landau au studiat selecția membrilor Pegida* și au descoperit că e vorba din ce în ce mai puțin despre cetățeni din straturile mai cultivate. Nici nu prea mai vrem să auzim de politică, pentru că oricum nu mai avem încredere în ea. Pierderea încrederii este deci un posibil motiv al îndreptării spre radicalizare? Aceasta mi se pare a fi o tendință care dă de gândit. Cam același lucru se arată când privim numărul din ce în ce mai mare al ieșirilor din rândurile bisericii – în pofida eforturilor Papei Francisc. Pierderea încrederii și lipsa dorinței de a avea o legătură cu instituțiile tradiționale se accentuează din ce în ce mai mult.

Pentru mulți dezvoltatori și oportuniști, sfântul Graal din prezent pare să fie Internetul. Și lui Jaron Lanier i se pare uneori că noua religie este cultura cibernetică totalitară. Se pare că aceasta este o nouă căutare a vieții de dincolo. Raymond Kurzweil își dorește ca la un moment dat în viitor cloud-ul global de calculatoare să sugă conținutul creierelor noastre pentru ca noi să putem trăi veșnic în

* „Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes" – Patrioții Europeni împotriva Islamizării Vestului, organizație populistă de dreapta, fondată la Dresda, care organizează din octombrie 2014 demonstrații împotriva procesului de „islamizare" a Germaniei și Europei. (N. red.)

realitatea virtuală. Internetul, ca înlocuitor al religiei, este cel puțin pentru mine inimaginabil. Trebuie să combatem lipsa de orientare. Pentru a înțelege ce se întâmplă în rețea, ar trebui să cunoaștem și istoria Internetului. Astfel, ideea de a crea o rețea de calculatoare independente nu a apărut pentru a dezvolta noi idei de afaceri sau pentru a ne găsi marea iubire, ci pentru a combate, în anii '50, războiul rece. Diferitele ministere din guvernul american și instituțiile importante ar fi trebuit să poată comunica în continuare în cazul unui atac atomic.[462] Soluția părea o rețea fără comandă centrală. Aceasta a fost realizată de un departament al ministerului apărării al S.U.A., ARPA (Advanced Research Project Agency). În 1969, au fost înființate primele patru noduri, în universități și instituții de cercetare. Acest așa-numit ARPANET al cercetării și științei a funcționat pe baza posibilității de a utiliza pe distanțe mari calculatoarele conectate la ea (remote-computing). Mai întâi doar cadrele militare și cercetătorii au avut acces la ea. În curând s-a renunțat la această limitare și a crescut rapid interesul utilizatorilor pentru schimbul de infirmații – a apărut emailul. Și s-au pus bazele actualului Internet.

Prin urmare, dacă ne gândim la măsura în care folosesc militarii, serviciile secrete sau războinicii cibernetici rețeaua în scopurile proprii, nu e greu să descriem un arc mental până la începuturi. Internetul ca armă și ca teatru de război este, astfel, consecința originii sale.[463] Devenim din ce în ce mai dependenți de sistemele digitale, fie că activăm în lumea afacerilor, în organizații militate sau în sectorul medical. Asta crește riscul pericolelor, afirmă Peter Singer, om de știință american în domeniul politicii și expert în domeniul purtării războaielor moderne – cyberwar. În romanul său, „Ghost Fleet: A Novel of the Next World War", acesta relatează cum ar putea afecta toate domeniile digitalizate un război între China, S.U.A. și Rusia: industrie, alimentarea cu energie și multe altele. Noile războaie sunt alimentate astăzi prin intermediul armelor analogice și digitale, prin existența războinicilor adevărați, dar și prin intermediul

hackerilor, care pătrund clandestin în alte calculatoare, prin intermediul adulților și al adolescenților. Un nou mod de a purta războaie, în care sunt folosite avioane, mașini sau vapoare străine în scopul unor atentate și al pirateriei sau care pot da la o parte concurenții prin manipulare, nu sunt imposibile.

Karl Kosher, de la Universitatea din Seattle, a arătat încă din 2012 că este ușor să deturnezi computerele de bord ale mașinilor. O primă zonă de atac este alcătuită din toate legăturile prin bluetooth și jocurile infectate, descărcate în telefoanele mobile.[464] Multe miniaplicații pe care le descărcăm zilnic și despre care habar nu avem ce alt software din smartphone modifică sau ce date transmit către alte servere, reprezintă o sursă de pericol. Și sistemele GPS sunt expuse acțiunilor hackerilor, cel puțin cele folosite de civili, care rulează în telefoanele noastre inteligente. Cele militare sunt protejate, spune specialistul în navigare Todd Humphreys, de la Universitatea din Austin. El a pus la punct abaterea de la curs a unui yacht de lux din Mediterana, derutând întregul echipaj al acestuia.[465] Fie că e vorba despre furtul unor planuri de construcții sau patente, fie despre stricarea intenționată a proceselor de producție, a unor întregi instalații și firme, astăzi totul este posibil, confirmă și Christoph Paar, de la Universitatea Bochum din Ruhr. Cu cât suntem mai des conectați la Internet, cu atât suntem mai expuși la atacuri, pentru că atunci există cu atât mai multe uși-capcană potențiale. În vara lui 2015, Chrysler a retras în S.U.A. peste un milion de mașini în ateliere, pentru a închide niște breșe existente în sistemele de bord, expuse atacurilor hackerilor. De asemenea, S.U.A. intenționează să spioneze puncte nodale importante de aprovizionare cu alimente, cu energie, industriale și instituții de stat ale altor țări, pentru a putea produce în mod intenționat pagube. În orice caz, Peter Warren Singer vede aici oportunitatea unei tehnici de împiedicare a escaladării: „Noile tehnologii au prezentat mereu potențial de risc."[466] Același lucru este valabil și în cazul Internetului. Singer relativizează totuși: progresul tehnologic

merge în ambele direcții și poate fi folosit de toate taberele. Oricâte noi pericole ar exista, încă se mai pot lua simultan la fel de multe măsuri de siguranță.[467]

Aici trebuie îndeplinite toate premisele și înainte de orice să fie definite cele universal valabile, nu doar cele regionale. O critică constructivă a Internetului este benefică. Să ne ascuțim deci simțurile digitale și înțelegerea virtuală. Nu e vorba despre cât de departe putem merge, ci despre cât de departe avem voie și ar trebui să mergem.

Nu este vorba aici despre o pledoarie împotriva Internetului sau împotriva tuturor realizărilor sale, dimpotrivă. Trebuie să fim în postura de a critica Internetul, fără a fi împotriva lui.[468] Exact asta susțin și unii pionieri ai Internetului, dar și critici în același timp, precum Andrew Keen sau Jaron Lanier.

Unde ar mai fi realizările pieței muncii, dacă nu ar fi existat oameni care să lupte pentru ele cu mult înainte de apariția Internetului? Oameni care însă nu au fost în general împotriva pieței sau a progreselor industrializării, ci doar în favoarea ideii ca situația celor ce trăiesc în această formă de economie să se îmbunătățească.

Să avem, deci, grijă să nu se înrăutățească condițiile de viață din cauza lumii online supratehnologizate. Să folosim spațiul cibernetic într-un mod mai conștient și mai conștienți de sine. Să încercăm să reunim lumea analogică și cea digitală. Deviza ar trebui să fie îngemănarea armonioasă, nu sciziunea. Pentru ca societatea online și viața reală să nu se afle în concurență, ci să se completeze reciproc. Trebuie să mai învățăm să gândim pe intervale scurte, pentru că noii pași ai dezvoltării se succed din ce în ce mai rapid. Cu asta creierul nostru trebuie să se obișnuiască și din punct de vedere cognitiv, și din punct de vedere emoțional, sau chiar să intre în panică, pentru că tuturor li se întâmplă acest lucru.

Internetul poate fi pentru noi toți o șansă, individuală și social-politică. Trebuie să o percepem ca atare și să o folosim pentru noi înșine

și pentru societatea noastră. În acest sens, și Internetul al trebui să se orienteze mai mult spre viața noastră fizică reală, nu doar să construiască lumi artificiale care ne agresează prea adesea realitatea. Oare antebrațul nostru trebuie neapărat să înlocuiască ecranul tactil al tabletei și laptopului, așa cum a testat producătorul francez Cicret?[469]

Chiar dacă Internetul ne îmbogățește viețile în multe privințe, ne poate fura ceva extrem de important dacă ne concentrăm prea mult asupra celor petrecute în spațiul virtual: ne poate face mai nemulțumiți și poate instaura o înstrăinare. Acestea sunt costurile ascunse ale invaziei digitale asupra vieții noastre particulare și profesionale, cu care trebuie să ne confruntăm.

Să învățăm să redevenim oameni După cum observa atât de frumos în Kölner Stadt-Anzeiger* o tânără studentă la jurnalism: să ne amintim încă o dată de noi înșine și de semenii noștri – nu doar să ne băgăm capetele în realitatea Facebook-ului, pentru că altfel ne vom pierde capacitatea de a resimți adevărata comuniune și autenticul spirit comunitar. Să ne concentrăm deci încă o dată asupra adevăratei condiții umane.

Fără îndoială, putem rămâne și în Internet oameni buni sau putem deveni chiar mai buni, pentru că înțelegem și învățăm să înțelegem mai mult despre lume, pentru că ne sunt aduse mai aproape alte culturi și probleme, pentru că temerile sociale față de străini sunt spulberate și pentru că putem căpăta curajul de a descoperi abuzurile și de a introduce procese de înnoire. Internetul poate fi și un spațiu pozitiv al învățării și ajutorării. Prin Internet, putem beneficia și de ajutor calificat. Politica, statul și biserica pot aborda oamenii mai bine dacă pătrund și acționează mai eficient în rețea. Simpla prezență nu este suficientă. Este nevoie de un concept și de strategii clare.

* Cotidian publicat la Köln. (N. red.)

Să dezvoltăm o viziune digitală, pentru a avea inițiative și pentru a ne încărca de mai multă răspundere în rețea. Să ne transpunem mintal din „virtualul aici și acum" în „posibilul mâine" Și să privim din avion la propria noastră „experiență în rețea", pentru a putea cântări mai bine șansele individuale și riscurile vieții cibernetice și a ne stimula capacitatea critică față de propriul comportament. La asta se adaugă ideea să învățăm să spunem NU și să ne autocenzurăm. Omul, mașina, computerul nu trebuie să se afle într-o contradicție. Dar trebuie să fie clar cine stabilește direcția – și noi vrem să fim aceia.

Să căutăm un Kant virtual al erei digitale. Și, conectată la rețea, înțelepciunea trecutului va deveni mai puternică, odată cu viitorul nostru digital. În acest sens, Internetul ne poate fi de mare ajutor. Fie ca această carte să reprezinte un mic pas în acest sens!

Bibliografie

Angrilli A., Cherubini P., Pavese A. & Manfredini S. (11997). The Influence of Affective Factors on Time Perception. Perception & Psychophysics, 59(6), 972-982.

Alzahabi R. & Mark W. Becker (acceptat). The Association between Media Multitasking, Task-Switching, and Dual-Task Performance, cu revizuiri minore acceptate în vederea publicării în Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance.

Acquisti A. & Gross R. (iunie 2006). Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Lucrare prezentată la al şaselea atelier de lucru „Privacy Enhancing Technologies", Cambridge, Anglia.

Barak A. & Gluck-Ofri O. (2007). Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums. CyberPsychology & Behaviour, 10(3), 407-417.

Barnes S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States, First Monday, 11 (9). http://firstmomday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html (6 iunie 2011). Barnes S. B. (2006).

Bergen L., Grimes T. & Potter D. (2005). How attention partitions itself during simultaneous message presentations. Human Communication Research, 31(3), 311-336.

Berlyne D. E. (1974). Konflikt, Erregung, Neugier. Stuttgart.

Boyd D. & Ellison N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Boyd D. & Hargittai E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? First Monday, 15(8). http://www.ulc.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589 (6 iunie 2011).

Carroer L. M., Cheever N. A., Rosen L. D., Benitez S. & Chang J. (2009). Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans. Computers in Human Behavior, 25, 483-489.

Castelli L., Corazzini L.L. și Gemianini G.C. (2008) Spatial navigation in large scale virtual environments: Gender differences in survey tasks. Computers in Human Behavior 2008, 24: 1642-1667.

Christofides E., Muise A. & Desmarais S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? CyberPsychology & Behavior 12(3), 341-345. 2007.

Cho S. H. (2007). Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in online chatting. CyberPsychplogy & Behavior, 10(3), 339-345.

Cho V., Hung H. (2011). The effectiveness of Short Message Service for communication with concerns of privacy protection and conflict avoidance. Journal of Computer-Mediated Communication, 16(2), 250-270.

Cooley C. H. (1902), Human Nature and social Order. New York.

Cyberlife-Studie 2013, Bündnis gegen *Cybermobbing* a.V. și ARAG SE.

Debatin B., Lovejoy J. P., Horn A.-K, & Hughes B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. Journal of Computer-Mediated Communication, 15(1), 83-108.

Derlega V. J., Durham B., Gockel B. & Sholis D. (1981). Sex differences in self-disclosure: Effects of topic content, friendship, and partner's sex. Sex Roles, 7(4), 433-447.

Dion K.; Berscheid E.; Walster E. (1972), „What is beautiful is good", Journal of personality and social psychology 24 (3): 285-90.

Dindia K. & Allen M. (1992). Sex differences in self disclosure: A meta-analysis. Psychological Bulletin, 112(1), 106-124. Derlega et al., 1981.

Foehr U. G. (2006). Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings. Kaiser Family Foundation Report. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Fogel J. & Nehmad E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. Computers in Human Behavior, 25(1), 153-160.

Furnham A. & Bradley A. (1997). Music while you work: The differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extroverts. Applied Cognitive Psychology, 11, 445-455.

Grady C., Springer M., Hongwanishkul D., McIntosh A. & Wincour G. (2006, februarie). Age-related Changes in Brain Activity across the Adult Lifespan. Journal of Cognitive Neuroscience, 18(2), 227-241.

Hamilton J. (30 octombrie 2008). Internal chatter limits multitasking as people age. Morning Edition, NPR. Găsit la: http://www.npr.org/templates/stpory/story.pho?storyId=96213400.

Harper V. B. & Harper E. J. (2006). Understanding student self-disclosure typology through blogging. The Qualitative Report, 251-261.

Hatfield E. & Sprecher S. (1986). Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life. Albany: State University of New York Press.

Helferich H. (1996). Time and Mind. Berna.

Hembrooke H. & Gay G. (2003). The Lecture and the Laptop: Multitasking in wireless learning environments. Journal of Computing in Higher Education, 15(1), 46-65.

Herring S. C., Scheidt L. A., Wright E. & Bonus S. (2005). Weblogs as a bridging genre. Information Technology & People, 18(2), 142-171.

Iqbal S. T. & Horvitz E. (2007, aprilie). Disruption and Recovery of Computing Tasks: Field Study, Analysis, and Directions, Proceedings of CHI 2007, San Jose, CA.

Jeong S. J. & Fishbein M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. Media Psychology, 10, 364-384.

Jessi Hempel și Paula Lehman, 2005. „The MySpace generation", Businessweek (12 decembrie), la http://www.businessweek.com/, accesat pe 8 decembrie 2005.

Jones E. E. & Pittman T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. În J. Suls (Ed.), Psychological perspectives of the self (pag. 231-261). Hillsdale, NJ: Eribaum.

Jourand S. M. (1959). Self-disclosure and other-cathexis. Journal of Abnormal and Social Psychology, 59 (3), 428-431.

Jourand S. M. (1971): Self-disclosure: An experimental investigation of the transparent self. New York: Wiley.

Junco R. & Cotten S. R. (2010). Perceived academic effects of instant messaging use. Computers and Education, 56, 370-378.

Kelley H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. În D. Levine (Ed.), simpozionul din Nebraska pe tema motivației. Lincoln: University of Nebraska Press.

Kelley H. H. (1971). Attribution in social interaction. New York: General Learning Press.

Kittinger R., Christopher J. Correia și Jessica G. Irons (2012), Relationship Between Facebook Use and Problematic Internet Use Among College Students. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, volumul 15, numărul 6, 2012.

Kuhl J. (1983). Motivation, Konflikt und Handlungskontrolle. Berlin.

Kweon, Sang-Hee, Hwang, Kyung-Ho și Jo, Do-Hyun (2011). Time and Space Perception on Media Platforms. Proceedings of the Media Ecology Association, volumul 12, 2011.

Levine L. E., Waite B. M. & Bowman L. L (2007). Electronic media use, reading, and academic distractibility in college youth. CyberPsychology & Behavior, 10(4), 560-566.

Loria K. (2014), „Only 2% Of People Can Actually Multitask-This Test Will Tell You If You Are One Of Them", postare în weblog, Business Insider Australia, 9 mai, accesată la data de 18 septembrie 2014, http://www.businessinsider.com.au/multitasker-tst-tells-you-if-you-are-one-of-the-2-2014-5.

Luthman S., Bliesener T. și Staude-Müller F. (2009). The Effect of Computer Gaming on Subsequent Time perception. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3(1).

Mekovec R. și Vrcek N. (iunie 2011). Factors that Influence Internet Users „Privacy Perception" Prezentare la ITI 2011, a XXIII-a Conferință Internațională pe tema Interfețelor din Tehnologia Informației, 27-30 iunie 2011, Cavtat, Croația.

Metzger M. J. (2006). Effects of site, vendor, and consumer characteristics on the web site trust and disclosure. Communication Research 2006; 33(3): 155-179.

Minear M., Brasher F., McCurdy M., Lewis J., Younggren A. (2013). Working memory, fluid intelligence, and impulsiveness in heavy media multitaskers. Psychon Bull Rev. Decembrie 2013; 20(6): 1274-81.

Milne, George R. și Culnan, Mary J. (2004). Journal of Interactive Marketing, volumul 18, ediția a treia.

Morahan-Martin J. (2008). Internet abuse: energing trends and lingering questions. În Barak A. ed. Psychological aspects of cyberspace: theory, research, applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pag. 32-69.

Myrowitz J. (1985). No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Oxford: Oxford University Press.

Naveh-Benjamin M., Craik F. I. M., Guez J. & Freuger S. (2000). Effects of Divided Attention on Encoding and Retrieval Processes: Assessment of Attentional Costs and a Componential Analysis. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 26(6): 1461-1482.

Ophir E., Nass C. I. & Wagner A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. Proceedings of te National Academy of Sciences, 106, 15583-15587. doi: 101073/pnas.0903620106.

Parker R. & Parrot R. (1995). Patterns of self-disclosure across social support networks: Elderly, middle-aged, and young adults. The International Journal of Aging & Human Development, 41, 281-297.

Petronio S. (2002); Boundaries of privacy. Dialectics of disclosure. Albany, NY: SUNY Press.

Pool M. M., Koolstra C. M. & van der Voort, T. H. A. (2003). Background media and homework performance. Journal of Communication, 53, 74-87.

Posner, M. I. & Boies S. J. (1971). Components of attention. Psychological Review, 78(5), 391-408.

Research on Internet Addictive Behaviours among European Adolescents, www.eunetadb.eu 2012.

Rideout V., Foehr U. & Roberts D. (2010). Generation M2: Media in the Lives of 8-18 Year Olds. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.

Rubinstein D. Meyer și J. Evans. (2001). Executive control of cognitive processes in task switching. Exp. Psychol. Hum. Percept. Perform.

Roberts D. F., Foehr U. G. & Rideout V. J. (2005). Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year Olds. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. Disponibil la: http://www.kff.org/entmedia/upload/generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year olds-Report.pdf.

Sana F., Weston T. & Wisehart M. 2013, Laptops hinder classroom learning for both users and nearby peers, York University, accesată la data de 19 septembrie 2014, http://www.yorku.ca/ncepeda/laptopFAQ.html.

Scherer K. (1997). College life online: healthy and unhealthy internet use. Journal of College Student Development 1997; 38: 655-665.

Schlenker B. R. (1980). Impression Management: the self-concept, social identity and interpersonal relations. Belmont.

Taddicken, M. (2014). The „Privacy Paradox" in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, amd the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure – Journal of Computer-Mediated Communication 19 (2014), 248-273.

Tajfel H. (1981). Human groups and social categories: Studies in social Psychology. Cambridge.

Tedeschi J. T. (1981). Impression Management Theory and Social Psychological Research: New York.

The Mobile Movement Study, Google/Ipsos OTX MediaCT, aprilie 2011.

Tlauka M., Brolese A., Pomeroy D. și Hobbs W. (2005). Gender differences in spatial knowledge acquired through simulated exploration of a virtual shopping culture. Journal of Environmental Psychology, 25:111-118.

Tufekci Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network.

Vega V. (2009). Seminar on the impacts of media multitasking on children's learning & development, Report from a reserch seminar, accesat la data de 18 septembrie 2014, http://multitasking.stanford.edu/MultutaskingBackgroundPaper.pdf.

Vega V., McCracken K., Nass C. & Labs L. (mai 2008). Multitasking effects on visual working memory, working memory and executive control. Lucrare prezentată la International Communication Association Annual Conference, Montreal, Canada.

Wallis C. (2010). The impact of media multitasking on children's learning & development: Report from a research seminar. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Watson JC (2005). Internet addiction diagnosis and assessment: Implications for counselors. Journal of Professional Counseling: Practice, Theory & Research 2005; 33:17-30.

Watson J. M. & Strayer D. L. (2010). Supertaskers: Profiles in extraordinary multitasking ability. Psychonomic Bulletin & Review, 17(4), 479-485.

Weiser E. (2010). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two sample comparison. Cyberpsychology & Behavior, 4:167-178.

Witting T. (2007). Wie Computerspiele uns beeinflussen. Transferoprozesse im Erleben der User. München, kopaed.

Wood R. T. A., Griffiths M. D. și Parke A. (2007). Time loss whilst playing video games: is there a relationship to addictive behaviourism? International Journal of Mental Health and Addiction, 5(2), 141-149.

Yao M. Z., Rice R. E. & Wallis K. (2007). Predicting user concerns about online privacy. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(5), 710-722.

Yao M. Z. & Zhang J. (2008). Predicting user concerns about online privacy in Hong Kong. Cyberpsychology & Behavior, 11(6), 779-781.

Youn S., Hall K. (2008). Gender and online privacy among teens: Risk perception, privacy concerns, and protection behaviors. CyberPsychology & Behavior, 11(6), 763-765.

Young K. (1996). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. CyberPsychology & Behavior 1996; 237-244.

Yuan K., Qin W., Wang G., Zeng F., Zhao l. et al. (2011). Microstructure Abnormalities in Adolescents with Internet Addiction, PLoS ONE 6(6).

Zhang W., Jeong S. H., Fishbein M. (2010). Situational factors competing for attention: The interaction effect of multitasking and sexually explicit content on TV recognition. Journal of Media Psychology, 22(1), 2-13.

Note

1 http://de.statista.com/statistik/dsten/studie/214753/umfrage/handy-nutzer-mit-flatrate-zum-telefonieren-oder-zur-internetnutzung/
2 The Mobile Movement Study, aprilie 2011
3 Vezi și Ophir, Nass & Wagner, 2009; Pool, Koolstra & van der Voort, 2003; Vega, McCracken, Nass & Labs, 208; Wallis, 2010; Zhang, Jeong & Fishbein, 2010
4 Kuhl 1983
5 Vezi și Raymond Bernard Cattrell, despre inteligența fluidă.
6 arbeitsblaetter.stangl-taller.at/KOGNITIVEENTWICKLUNG/Narzissmus.shtml
7 http://www.stern.de/tv/sterntv/Youtube-gamer-dner-und-ungespielt-mit-dem-longboard-laengs-durch-deutschland-2145068.html
8 Helferich H. Time and Mind, 1996, Berna
9 Wood et al. 2007
10 Luthman S., Bliesener T. și Staude-Müller F. (2009). The Effect of Computer Gaming on Subsequent Time perception. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3(1).
11 http://insight.thechicagoschool.edu/2013/faculty/qa-internet-addiction/
12 Cyberlife-Studie 2013, Bündnis gegen Cybermobbing e. V. și ARAG
13 http://insight.thechicagoschool.edu/2013/faculty/qa-internet-addiction/
14 3Sat Sendung Neon din data de 28 noiembrie 2012
15 Cyberlife-Studie 2013, Bündnis gegen Cybermobbing e. V.
16 Kuhl J. (1983). Motivation, Konflikt und Handlungskontrolle. Berlin
17 Vezi identitatea socială – și Tajfel H. (1981). Human groups and social categories: Studies in social Psychology. Cambridge
18 Vezi și Theorie des sozialen Lernens, Lernen am Erfolg nach Bandura 1969, 1971

19 Neugierde gilt als primärer Verstärker, also quasi als psychologischer Antrieb bzw. Motiv unseres Handelns
20 http://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/buero-special/attraktivitaetsforsching-die-ist-so-schoen-die-kann-doch-nurt-bloed-sein/7819454.html
21 Vezi și Dion, Berscheid și Walster, (1972); Hatfield & Sprecher, (1986), Vezi 91.
22 Vezi și i Kelley (1967, 1971)
23 Vezi Cooley 1902
24 Vezi și Duval și Wicklund (1972); Hoyer J. (2000). *Dysfunktionale Selbstaufmerksamkeit. Klinisch-psychologische und gesundheitspsychologische Untersuchungen.* Heidelberg: Asanger
25 Vezi și „Hackerparagraf" § 202c StGB
26 În primăvara lui 2014, au fost întrebați în jur de 9800 de administratori IT din peste 154 de țări, din toate domeniile, dintre care 3300 de europeni și 434de la firme din Germania. Este cel mai mare sondaj de acest gen. http://www.pwc.de/de/pressenmitteilungen/2014/weltweite-pwc-umfrage-zur-it-sicherheit.jhtml 13 octombrie 2014
27 Downloads/cybercrimeBundeslagebild2013.pdf
28 Hamburger Institut SWI Finance und Onlinesicherheit, Handelsblatt 24 iulie 2014
29 http://www.bka.de/nn_205994/DE/ThemenABisZ/Deliktbereiche/Internet Kriminalitaet/Lagebilder/lagebilder_node.html?_nnn=true
30 http://www.bizzwire.de/ratgeber/sicherheit-und-freiheit-ausbalancieren-1932055.html 13 ianuarie 2014
31 http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/cyber-krieg-die-groessten-hacker-angriffe-a;ler-zeiten/7814454.html
32 Vezi și IT Sicherheits-Dienstleister Palo Alto Networks, Handelsblatt, 23 iulie 2014
33 http://www.pressetext.com/news/20140731003
34 http://www.cpmputerbild.de/artikel/cb-Special-Sicherheits-Center-Darknet-8548659.html
35 Dr. Eleazar Eusebio (profesor în departamentul de psihologie școlară la TCSPP Chicago Campus)
36 Vezi Katzer (2015). Aufwachsen in medialisierten Lebensweiten In: Kindgerecht. Die Kinderschutz-Zentren. Köln
37 Addad M. (1988). Moral Judgment and Moral Behavior. Studies in Education, 49/50, 67-104 (în ivrit). Addad M. (2002). Moral Profile – Age, Gender and Occupation. Talpiot, 12, 429-452 (în ivrit)

38 Bouhnik D. și Mor Deshen (2013). Adolescents' Perception of Illegal Music Downloads from the Internet: An Empirical Investigation of Israeli High School Students' Moral Atittude and Behaviour
39 Rump, Simon (2011) What kind of thief are you? Linking perceptions, personality traits and music taste to illegal downloading – how preferences, traits and notions affect online crime. Teză de licență: Cognition and Media; Universitatea din Twente
40 Katzer et al. 2009, Katzer 2013
41 http://www.handelsblatt.com/sport/wm2014/gauchogate-der-wohlumstrittenste-shitstorm-des-jahres/10207986.html 10 iulie 2014
42 http://www.taz.de/tazlab-Panrl-zu-Sexismus-im-Netz/!114890/digital-eschlägertrupps, W. Schwab 21 aprilie 2013
43 Văzut: Digital.leben, marți, 5 februarie 2013, ora 16:55
44 http://www.bild.de/news/inland/grimme-online-award/grimme-online-award-30944566.bild.html
45 http://www.focus.de/panorama/welt/wut-in-ruesselsheim-shitstormnach-hunde-toetung-polizei-wehrt-sich_id_4162885.html
46 http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/ariane-friedrich-opfer-im-shitstorm-11733117.html
47 http://www.welt.de/vermischtes/article124163377/Wer-ist-die-Frau-die-Markus-Lanz-stuerzen-will.html
48 Vezi și Juvonen și Gross 2008, Katzer 2013; Kowalski et al. 2008; Monks și Coyne 2011; Hinduja și Patchin 2012; Patchin și Hinduja 2012; Riebel et al. 2009; Shariff 2009, Smith 2011; Ybarra et al. 2012, Xiao și Wong 2013
49 Förster, Julia (2013). Cybermobbing am Arbeitsplatz. Präventive und intervenierende Massnahmen für Führungskräte. Diplomica
50 Studiu: Cybermobbing bei Erwachsenen (2014). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. și ARAG SE.
51 Farley, Sam (2013): Cyberbullying in the workplace. Working paper. Universitatea din Sheffield
52 Studiu: Cybermobbing bei Erwachsenen (2014). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. și ARAG SE.
53 Brunner R. (2012). Prävention und frühe Intervention bei selbstverletzenden und suizidalen Handlungen bei Jugendlichen im sozialen Kontext Schule. Ergebnisse einer schulbasierten Interventionsstudie. Prezentare cu ocazia Jubileului Asociației psihologilor de școală din Bavaria e. V. la data de 23 iunie 2012 din Freising.

54 Katzer și Fetchenhauer 2007; Studiu: Cyberlife zwischen Faszination und Gefahr-Cybermobbing bei Kindern und Jugendlichen (2013). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. și ARAG SE.
55 Katzer et al. 2009a, b
56 Brehm J. W. (1966, 1972)
57 Brehm J. W. (1966, 1972)
58 Studiu: Cybermobbing bei Erwachsenen (2014). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. și ARAG SE.
59 Studiu: Cyberlife-Zwischen Faszination und Gefahr: Cybermobbing bei Kindern und Jugendlichen (2013). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. și ARAG SE
60 Scherpe Mary (2014). An jedem einzelnen Tag: Mein Leben mit einem Stalker, Lübbe
61 http://www.zeit.de/studium/uni-leben/2015-03/yik-yak-mobbing-usa/seite-2
62 http://www.nytimes.com/2015/03/09/technology/popular-yik-yak-app-confers-anonynity-and-delivers-abuse.html?_r=0
63 De menționat sunt, de asemenea, Milgram Experiment (Stanley Milgram 1963) și Stanford-Prison-Experiment (Philip Zimbardo 1971)
64 Vezi și Postmes T. & Spears R. (1998). Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis. Psychological Bulletin, 123, 238-259
65 „A deindividuated person is prevented by situational factors present in a group from becoming self-aware. Deindividuated persons are blocked from awareness of themselves as separate individuals and from monitoring their own behavior." (Diener, 1980)
66 Vezi și Social Identity model of Deindividuation Effects (SIDE), Reicher (1987). 1) group immersion, (2) anonymity and (3) reduced identifiability (self-awareness and self-regulation)
67 Dodd D. (2002). Robbers in the classroom: a deindividuation exercise. Handbook for teaching introductory psychology, 3, 251-253.
68 Greenberg
69 Hinduja S. (2008). Deindividuation and Internet Software Piracy. Cyberpsychology & Behavior, 11(4), 391-398. doi:101089/cpb.2007.0048
70 Douglas și McCarthy 2001
71 Vezi și Kughira 2001
72 http://www.wdr5.de/sendungen/neugiergenuegt/feature/shitstorm122.html
73 Vezi și Festinger, Pepitone și Newcomb, 1952; Diener 1980; Zimbardo 1969)

74 Vezi și Festinger et al. 1952
75 Zimbardo P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason and order versus de-individuation, impulse and chaos. In: Arnold W. J-. & Levine D. (editori). Nebraska Symposium on motivation, Bd17, Lincoln
76 Social Identity model on Deindividuation (SIDE) Kugihara, 2001; Reicher, Spears & Postems 1995
77 http://www.glamour.de/stars/star-news/nova-meierheinrich-gegen-hating-im-netz-hoeren-sie-mal
78 Insko C. A. et al. (1983).
79 Katzer et al. 2009a, b; Smith et al. 2008, 2009
80 http://health.usnews.com/health-news/family-health/brain-and-behavior/articles/2010/05/28/todays-college-students-more-likely-to-lack-empathy
81 Katzer C. și Fetchenhauer D. (2007)
82 Studiu: Cyberlife – zwischen Faszination und Gefahr- Cybermobbing bei Kindern und Jugendlichen. Bündnis gegen Cybermobbing e. V. și ARAG SE.
83 Vezi și Bandura A. (1994)
84 Katzer et al. 2009a
85 http://www-app.uni-regensburg.de/Fakultaeten/PPS/Psychologie/Likesch/front/lehre/Internetangebote/paedpsy/neugier/neygier_44325.htm
86 Harlow și Berlyne
87 Harlow și Berlyne
88 Vezi și http://monde-diplomatique.de/pm/1998/08/14/a0220.text.name,ask5Vqn1J.n,6
89 Vezi și http://www.zeit.de/2011/30/Medientheoretiker-McLuhan
90 Eckhard Hammel: Die Universalisierung des Voyeurismus. Zur Explikation der Medien, in: H. –H. –Medien. Contribuții științifice legate de media ale Universității Heirich-Heine Düsseldorf, Caietul 2/3, decembrie 1992
91 http://eyetracking.ch/aktivierung-visuellrer-reize/
92 http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/169982/index.html
93 http://www.merkur-online.de/multimedia/deutsche-Youtube-stars-top-ten-der-erforlgreichsten-YouTuber-4145889.html, 09 ianuarie 2015.
94 http://bundes.blog.de/2012/03/29/surien-gefakte-gestellte-videos-schauspieler-terroristen-homs-13336560/
95 Nicholas Carr (2010). Wer bin ich, wenn ich online bin Und was macht mein Gehirn sa lange? Blessing, Berlin
96 http://edge.org/ ai cărui fondatori sunt John Brockman, Stewart Brand, Kevin Kelly și George Dyson. Edge este un document live din Web, care

prezintă „a treia cultură" în acțiune. „Conținutul" lui Edge este grupul de persoane care se conectează astfel.
97 http://niemanreports.org/articles/a-big-qyestion-how-is-the-internet-changing-the-way-you-think/
98 Weizenbaum J. (1978). Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation, W. H. Freeman, San Francisco.
99 Emisiune TV de la data de 14 aprilie 2015: Von Computern und anderen Menschen, http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/dokumentarfilm/von-computern-und-anderen-menschen-dokumentarfilm-102.html
100 Turkle S. (2012). Veloren unter Freunden, Riemann
101 LeDoux J. (2002). Synaptic Self: How our Brains become who we are. Penguin.
102 Carr, Nicholas (2011). The Shallows: What the Internet does to our Brains.
103 În Schwartz și Begley, The Mind and the Brain.
104 Carr, Nicholas (2011). The Shallows: What the Internet does to our Brains./ Kandel E. (2006). In the search of Memory: The Emergence of a new Science of mind. New York.
105 Carr N. (2010). Wer bin ich, wenn ich online bin.
106 Klingsberg T. (2009). The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory. Oxford University Press.
107 Crowell S. E. (2004). The Neurobiology of Declarative Memory. In: Schuman J. H. et al. The Neurobiology of learning: Perspectives from second laguage Acquisition. Erlbaum.
108 Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips, Betsy Sparrow, Jenny Liu, Daniel M. Wegner, Science 5 august 2011: volumul 33, nr. 6043, pag. 776-778
109 http://www.alltagsforschung.de/google-effekt-wie-das-Internet-unser-gehirn-beeintraechtigt/Google-Effekt
Wie das Internet unser Gehirn beeinträchtigt
110 Pam Mueller și Daniel Oppenheimer (2014). The Pen Is Mightier Than The Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. Psychological Science
111 http://www.alltagsforschung.de/google-effekt-wie-das-Internet-unser-gehirn-beeintraechtigt/Google-Effekt
Wie das Internet unser Gehirn beeinträchtigt
112 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/wie-das-internet-unser-denken-veraendert-im-einbaum-durchs-internet-1907830.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2

113 http://www.ciber-research.eu/download/20141105-Malaysia_Nicholas_keynote.pdf
114 http://www.stuttgarer-zeitung.de/inhalt.neue-medien-wie-das-internet-unser-denken-veraendert.db374fff-f971-43f0-a52f-6705-c6b0be99.html
115 http://www.focus.de/digital/internet/dld-2011/debate/tid-20759/internet-wie-das-netz-unser-denken-verflacht_aid_582058.html
116 http://www.focus.de/digital/internet/did-2011/devate/tid-20759/digitalisierte-gesellschaft-wie-das-netz-unser-denken-verflacht_aid_582056.html
117 Pavlov I. P. (1953), Sämtliche Werke. Berlin.
118 http://www.denkreich.com/2013/10/22/sinkende-produktivitaet-im-beruf-zerhacktes-gehirn-durch-e-mail-internet-sms-und-telefon-unveroeffentlichtes-buch-kapitel/
119 Nicholas D., Huntington P., Tenopir C., Jamali H., Dobrowolski T. (2008). Viewing and reading behaviour in a virtual environment: the fullFtext download Aslib Proceedings 60 (3), 186F198.
120 http://www.handelsblatt.com/technik/forschungs-innovation/hirnforschung-wie-computer-das=hirn-veraendert-seite-3/3307252-3.html
121 http://www.focus.de/digital/internet/did-2011/debate/tid-20759/internet-wie-das-netz-unser-denken-verflacht_aid_582058.html
122 http://www.handelsblatt.com/technik/forschung-innovation/hirnforschung-wie-computer-das-hirn-veraendert-seite-3/3307252-3.html
123 http://public.psych.iastate.edu/rwest/RWest/Research.html
124 http://www.handelsblatt.com/technik/forschung-innovation/hirnforschung-wie-computer-das-hirn-veraendern-seite-3/3307252-3.html
125 http://www.wiwo.de/politik/deutschland/philosoph-konrad-paul-liessmann-wer-keine-ahnung-von-geschichte-hat-dem-hilft-auch-wiipedia-nicht-weiter/10830084.html
126 http://www.focus-de/digital/internet/dld-2011/debate/tid-20759/digitalisierte-gesellschaft-wie-das-netz-unser-denken-verflacht_aid_582056.html
127 Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge, Matthew Fisher, Mariel K. Goddu şi Frank C. Keil, Journal of Experimental Psychology, 2015. http://campuspress.yale.edu/matthewfisher/files/2015/03/pdf-16ueczx,pdf
128 http://www.sueddeutsche.de/digital/denken-in-zeiten-des-intenets-wie-das-netz-uns-formt-1.62680-2

129 http://www.planet-wissen.de/natur_technik/computer_und_roboter/social_media/vernetztes_gehirn.jsp
130 http://www.viva.tv/news/53539-lasst-die-korken-knallen-bibisbeau-typ-alecei-ist-die-erfolgreichste-YouTuberin-beutschlands
131 http://www.masha-sedgwick.com/ și http://www.masha-sedgwick.cm/de/ și http://www.stilinberlin.de/
132 Sursa: The Mobile Movement Study, Google/Ipsos OTX MediaCT, aprilie 2011
133 http://www.gerald-huether.de/populaer/veroeffentlichungen-von-gerald-heuther/texte/sich-bewegen-gerald-heuther/index.php
134 Kellert și Wilson (1993) și Gebauer (2005)
135 Gerald Hüther, Prof. Dr., Die Erfahrung von Natur aus der Sicht Moderner Hirnforschung. https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/service/skript230.pdf
136 Ulrich Gebhard, Prof. Dr., Die Bedeutrung von Natuerfahrungen in der Kindheit aus Sicht der Psychologie https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/service/skript230.pdf
137 https://vimeo.com/64293418
138 http://www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/psyche-wie-parks-und-gruenflaechten-stadtmeschen-gluecklich-machen-a-895351.html
139 S. Fachmagazin „Environmental Science and Technology"
140 http://www.stern.de/gesundheit/wirkung-der-natur-untersucht-so-schnell-macht-gruen-gluecklich-1563254.html
141 http://www.pro-medienmagazin.de/gesellschaft/aktuell/macht-facebook-gluecklich-oder-einsam-88042/
142 http://psych.ubc.ca/persons/kalina-christoff/
143 http://www.kurzweilai.net/ray-kurzweil-biography
144 Intermediar de spații de birouri pentru firme noi din SUA și prima filială din UE, Olanda, https://www.wework.com/
145 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/informationsueberflutung-was-uns-wirklich-krank-macht-1595689.html
146 Institutul de sondaje de opinie YouGov
147 http://www.zeit.de/karriere/2014-09/anti-stress-verordnung-umfrage-befuerworter; http://online.liebertpub.com/doi/pdf/101089/cyber.2015.0055
148 http://www.egs.edu/faculty/geert-lovink/biography
149 Lee, W. (1977). Psychologische Entscheidungstheorie. Eine Einführung.
150 S. Savage (1954)

151 Kulhl 1983
152 Vezi Teoria controlului comportamental după Kuhl 1983
153 https://www.bitkom.org/files/documents/Vertrauen_und_Sicherheit_im_Netz.pdf
154 Bündnis gegen Cybermobbing (2013)
155 Serviciul de Internet Couchsurfing a fost înființat în 2004 și cuprinde peste 5,5 milioane de membri.
156 Thorsten Anthes, Annette Fischer, Inga Freund, Lars Grau, Ben Gronert, Christina Seitz, Philip Winter
157 Tan 2010: 369f
158 http://mkw.uni-mannheim.de/prof_dr_matthias_kohring/prof_dr_matthias_kohring/index.html
159 jameda Patientenstudie 2014
160 http://rsc.uni_mannheim.de/Forschergruppen/Vetrauen%20irr%20anonyme%20BewerterInnen/Vertrauen%20in%20und%20durch%20Interaktion%20in%20medizinischen%20Hilfeforen%20(Maike%20Kl%C3%BCber)/
161 Jeff Goins este autorul lucrărilor The In-Between și Wrecked, și a două cărți electronice de succes: You Are a Writer (So Start Acting Like One) și The Writer's Manifesto. Este blogger și podcaster profesionist și găzduiește un cunoscut curs online, TribeWriters.
162 Bornstein R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-19+87. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289. Felser G. (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung*. Heidelberg: Spektrum. Felser G., Kaupp P. & Pepels W. (1999). *Käuferverhalten*. Köln: Fortis Verlag. Jacoby L. L., Voloșin V. & Kelley C. M. (1989) Becoming famous without being recognized: Unconscious influences of memory produced by dividing attention. *Journal of Experimental Psychology*: General, 118, 115-125.
163 http://www.berliner-zeitung.de/meinung/kolumne-zu-vertrauen-im-netz-es-lebe-die-digitale-achtsamkeit,10808020,30031910.html
164 http://www.patienten-universitaet.de/content/prof-dr-marie-luise-dierks
165 http://www.forschung-fuer-unsere-gesundheit.de/mitmachen/fragen-zur-gesundheitsforschung/wissentschaftlerinnen-und-experten-nehmen-stellung/expertenstandpunkt-macht-das-internet-0gesund-oder-krank.html
166 http://www.aponet.de/aktuelles/kurioses/20150508-cyberchondrie-dr-google-selbstdiagnose.html

167 http://www.welt.de/gesundheot/article127875906/Wie-die-Psyche-eine-Therapie-verhindern-kann.html
168 http://www.welt.de/gesundheit/article127875906/Wie-die-Psycheeine-Therapie-verhindern-kann.html
169 Vezi și Schachter, Kognitive Theorie der Gefühle (1964).
170 ELLE, ianuarie 2015
171 Cu Cyberchondrie
172 http://www.stern.de/wissen/mensch/cyberchondrie-die-todesangst-klickt-mit-165033.html
173 http://www.leuphana.de/news/meldungen/ansicht/datum/2013/03/08/sharing-economy-deutschland-teilt.html
174 Michael Tomasello, Malinda Carpenter, Josep Call, Tanya Behme și Henrike Moll (2005). Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. Behavioral And Brain Sciences (2005) 28, 675-735
175 Mauss M. (1925): Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften. Frankfurt/Main (Suhrkamp) 1984. Essai sur le don (traducere în lb. germ. Die Gabe)
176 Smith A. (1776): Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. München (C. H. Beck) 1974.
177 Thomas Hinz și Simone Wagner (2010). Die Diffusion einer sozialen Bewegung – lokale Austauschnetzwerke in Deutschland. Zeitschrift für Soziologie, Jg. 39, Caiet 1, februarie 2010, pag 6080.
178 Hubert 2004; Schneider 1995
179 Thomas Hinz și Simone Wagner (2010). Die Diffusion einer sozialen Bewegung – lokale Austauschnetzwerke in Deutschland. Zeitschrift für Soziologie, Jg. 39, Caiet 1, februarie 2010, pag 6080.
180 http://www.sueddeutsche.de/panorama/studie-zur-lebensmittelindustrie-die-haelfte-aller-nahrungsmittel-landet-im-muell-11559461
181 Keen A. (2015). The Internet is not the answer. Londra.
182 http://www.stern.de/wirtschaft/news/wertvollste-marken-apple-verliert-an-wert-und-muss-google-ziehen-lassen-2112171.html
183 http://www.manager-magazin.de/unternehmen/banken/apple-google-alibaba-die-zehn-wertvollsten-unternehmen-der-welt-a-1004060.html
184 http://www.pr-agentur-blog.de/ansteckend-studie-zur-psychologie-des-weiterleitens-3115.html
185 Keen, A. (2012). The cult of the amateur. How todays' internet is killing our culture.

186 Creată în 2011, prin această miniaplicație puteți trimite altora fotografii efectuate de dumneavoastră. Avantaj: după 10 secunde fotografiile se șterg de la sine, cu toate acestea există o altă miniaplicație care împiedică acest lucru.
187 Keen A. (2015). The Internet is not the answer. Londra.
188 http://www.pr-agentur-blog.de/ansteckend-studie-zur-psychologie-des-weoterleitens-3115.html
189 http://www.zdf.de/zdfzoom/zdfzoom-teile-und-leide-38354896.html
190 Neon#7 2015
191 Keen A. (2015). The Internet is not the answer. Londra.
192 http://www.zdf.de/zdfzoom/zdfzoom-teile-und-leide-38354896.html
193 http://www.zdf.de/zdfzoom/zdfzoom-teile-und-leide-38354896.html
194 http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2404218/Share-Economy-%25E2%2580%2593-Wer-verdient-daran%253F#/beitrag/video/2404218/Share-Economy-%E2%80%93-Wer-verdient-daran%253F
195 http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2404218/Share-Economy-%25E2%2580%2593-Wer-verdient-daran%253F#/beitrag/video/2404218/Share-Economy-%E2%80%93-Wer-verdient-daran%253F
196 Handelsblatt Wochenende 26/27/28 iunie 2015
197 http://www.fr-online.de/digital/sharing-economy-privatheit-gibt-es-nur-noch-fuer-reiche-,1472406,29482580,view,asFirstTeaser.html
198 Lucrează și ca savant invitat la Universitatea Stanford din California și la Universitatea din Georgetown, Washington D.C.
199 Keen A. (2015). The Internet is not the answer. Londra.
200 http://www.leuphana.de/news/meldungen/datum/2013/03/08/sharing-economy-deutschland-teilt.html
201 http://www,leuphana.de/news/meldungen/ansicht/datum/2013/03/08/sharing-economy-deutschland-teilt.html
202 Vezi Herrenstein R. J. (1990). Rational Choice Theory. Necessary Theory. Necessary but not sufficient. Am. Psych., 45, 356-367.
203 http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/share-economy-soweit-die-utopie-12421540.
204 http://www.fr-online.de/wirtschaft/sharing-economy-silicon-valley-hat-ein---arschlochproblem-,1472780,29482244.html
205 http://www.zdf.de/zdfzoom/zdfzoom-teile-und-leide-38354896.html
206 http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/andrew-keen-interview-ueber-das-digitale-debakel-a-1013436.html

207 Adam Waytz, James Dungan, Liane Young (2013). The whistleblower's dilemma and the fairness-loyalty tradeoff. Journal of Experimental Social Psychology, 49, 1027-1033.
208 Emisiune WESTART 26.05.2015, Gefangen im Netz.
209 www.supernerds.tv
210 În orice caz, știm și noi o formă specială de comportament prosocial. Altruismul intrinsec, comportamentul nostru de ajutorare este interiorizat în acest caz, are loc fără motivații exterioare, cvasi-automat (vezi și Batson 1978).
211 Vezi și Kahnemann și Tverski, 1972.
212 Vezi studiile efectuate la Yale în anii '50 prin Hovland și colegii (1957). Communication and persuasion. New Haven/CN
213 Fischer & Wiswede (2002). Grundlagen der Sozialpsychologie. Oldenbourg Verlag.
214 Studiu Cyberlife (2013).
215 Die Welt 24.08.2013: Se pare că NSA i-a plătit milioane pentru date companiei Google.
216 http://www.sueddeutsche.de/politik/wikileaks-ggruender-assange-ein-verfahren-mit-risiko-12093936
217 http://www.spiegel.de/international/germany/wikileaks-spokesman-quits-the-only-option-left-for-me-is-an-orderly-departure-a-719619.html
218 Vezi și Luchins 1957 și Aschs. Experiment 1946.
219 *Inside Wikileals: My Time with Julian Assange and the World's Most Dangerous Website*
220 http://www.huffungtonpost.com/news/daniel-domscheit-berg/
221 Vezi despre asta și Andersen 1968; Miller & Campbell 1959; Bierhoff & Bierhoff-Allermann 1977
222 www.netzpolitik.org
223 Hannes Grassegger (2014). Das Kapital bin ich. Schluss mit der digitalen Leibeigenschaft – Intelligent leben 8. Kein&Aber, Zürich
224 §131 Gewaltdastellung StGB
225 http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutscland-seit-2009/
226 https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/
227 Sentința din 24.02.2010 a Tribunalului din Milano, în dosarul penal împotriva managerului de la Google, în lumina Dreptului Penal austriac. Lucrare de diplomă în drept la Universitatea Paris-Lodron din Salzburg,

remisă de Katrin Niederacher, profesor universitar consilier dr. Otto Lagodny, Salzburg, iunie 2011.

228 http://www.bbc.com/news/technology-30793702

229 Universitatea Media din Stuttgart

230 http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Gewaltvideos-verbreitet-sich-auf-Handys-von-Jugendlichen-179999.html

231 http://www.tagesspiegel.de/berlin/schule/diskussion-um-gewalt-video-medienwissentschaftler-manche-taten-werden-extra-inszeniert/9359734.html

232 Vezi și „Happy Slapping Videos", în care sunt loviți oameni, fără motiv. „Snuff and Gore Videos", Aufnahmen von Morden und Vergewaltigungen.

233 JIM-Studie 2014, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

234 Proiect de cercetare: Jugend Medien Gewalt. Gewalt durch und in neuen Medien Projektbericht. Institut für Publizistik – und Kommunikationswissenschaft Fakultät für Sozialwissenschaften, Universität Viena. Profesor Universitar Dr. Thomas A. Bauer (Conducător de proiect), Licențiat Axel Maireder (Colaborare științifică), Licențiat Manuel Nagi (Colaborare științifică). 2010

235 http://www.zeit.de/online/2008/05/gewaltdebatte-kolumne-dueckers/seite-2

236 http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-84519407.html

237 http://www.heise.de/tp/artikel/4141168/2.html

238 http://www.pi-news.net/2015/02/islam-verbrennt-iordanier-bei-lebendigem-leib/

239 http://www.abendzeitung-muenchen-de/inhalt.isis-terror-terror-video-kind-toetet-geisel-mit-kopfschuss.fe3c744c-b3af-4d49-82d7-a0f3774a8d8c.html

240 http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/naher-osten-und-afrika/Zahl-der-ISKaempfer-deutlich-hoeher/story/14117868

241 https://www.mpicc.de/de/forschung/publikationen/krim/k_159.html

242 Vezi și Moscovici S. (1979). Sozialer Wandel durch Minoritäten. München

243 Noelle-Neumann, Elisabeth (ediția a șasea, 2001). Die Shweigespirale: Öffentliche Meinung – uünsere soziale Haut. Mnchen.

244 https://de-de.facebook.com/stern/photos/pb.78766664651.-2207520000.1433060976./10153065569844652/?type=1

245 http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-05/ukraine-krieg-giwi-michail-tostych

246 https://www.youtube.com/watch?v=dqQwnqjA-6w

247 Neon 6 2015
248 Neon 6 2015
249 http://www.rtl.de/cms/news/rtl-aktuell/polizeigewalt-in-deutscland-video-ueberfuehrt-brutalo-polizisten-48e9a-51ca-23-2308705.html
250 http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/polizist-in-hannover-soll-fluechtlinge-misshandelt-haben-13597972.p2.html
251 http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/weltspiegel/sendung/ndr/2014/syrien-252.html
252 Neon 6 2015
253 Izard C. E. (1999). Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychlogie. Beltz.
254 Hartnann (1936).
255 Vezi și Secord și Bachmann (1983).
256 Theorie der Erregungsübertragung (Zillmann 1983).
257 Zillmann, Dolf (1985) Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In: Selective exposure to communications. Ed. By Dolf Zillmann & J. Bryant, Hillsdale N. J.: Erlbaum. Zillman, Dolf (1988) Mood management: Using television to full advantage. In: Communication, social cognition, and affect. Ed. by L. Donohew, J. Bryant & Dolf Zillmann. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, pag 147-171. Zillmann, Dolf (1991) Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In: Responding to the screen: reception and reaction processes. Ed. By J. Bryant & Dolf Zillmann. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, pag 135-169. Zillmann, Dolf/Cantor J. (1977) Affective responses to the emotions of a protagonist. In: Journal of Experimental Social Psychology 13, pag 155-165.
258 http://www.forum-haustiere.de/plauderecke/welpen-werden-einfaxh-entsorgt_57342.html
259 Quelle: http://arbeitsblaetter.stangle-taller.at/EMOTION/A-Medien.shtml
260 http://www.menshealth.de/health/stress-gehirn-psyche/gewaltvideos-stumpfen-ab.170812.html
261 Schultze-Krumbholtz A. și Scheithauer H. (2012). KFN
262 Vezi, de exemplu, Strasburger/Wilson 2003.
263 (de exemplu Carnegey et al. 2007; Funk/Buchman/Jenks/Bechtoldt 2003; Funk/Baldacci/Pasold/Baumgardner 2004)
264 Kleiter (1997) a dezvoltat „Modell der moderiert-intervenierten und sozial-kognitiv gesteuerteb Aggression" (MISKA). Kleiter E. F. (1997). Film und Aggression – Aggressionspsychologie. Theorie und empirische Ergebisse mit einem Beitrag zur Allgemeinen Aggressionspsychologie. Weinheim.

265 Vezi și Jo/Berkowitz (1994).
266 Smith S. L. & Donnerstein R. (1998). Harmful effects of repeated exposure to media violence: Learning of aggression, emotional desensitization, and fear. In R. G. Green & E. Donnerstein (Eds.), Human aggression. Theories, research, and implications for social policy (Vezi 164-202). San Diego, CA: Academic Press.
267 Quelle: http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/A-Medien.shtml
268 http://www.welt.de/wissenschaft/article10393730/TV-Gewalt-loest-die-Aggression-Bremse-im-Hirn.html
269 http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/wie-das-gehirn-bildschirmgewalt-verarbeitet-1738667
270 http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/wie-das-gehirn-bildschirmgewalt-verarbeitet-1738667
271 Sursa: htp://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/A-Medien.shtml
272 http://www.apotheken-umschau.de/Psyche/Posttraumatische-Belastungsstoerung-Ursachen-137159_2.html
273 http://bbc.com/news/blogs-trending-32852043
274 http://bbc.com/news/blogs-trending-32852043
275 http://www.bbc.com/news/technology-30793702
276 vgl. Mead 1988
277 Vezi și Erikson E. H. (1959). Identität im Lebenszyklus. Suhrkamp, Feankfurt a. M.
278 Vezi și Tajfel H. (1982). Gruppenkonflikt und Vorurteil. Entstehung und Funktion sozialer Sterotypen. Berna: Huber.
279 Keen, A. (2014). The Internet is not the answer. Atlantic Books.
280 http://www.deutschlandfunk.de/psychologie-die-suche-nach-der-eigenen-identitaet.1148.de.html?dram:article_id=315800
281 Postmann Neil, Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, Fischer, Frankfurt a. M., 1988.
282 Fend H. (1991). Idetitätsentwicklung in der Adoleszenz. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne, Band II. Berna: Huber. Fend H. (1992). Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-welanschaulichen Bereichen. Berna: Huber. Fend H. (1994). Die Entdeckung des Selbst und die Verarbeitung der Pubertät. Berna: Hans Hube.
283 IZI, 2015, Magersucht und Vorbilder.
284 Instyle, iunie 2015
285 Handelsblatt, 23/28 decembrie 2014, Nr. 247.

286 Aronson, Wilson & Akert, 2010; Myers, 2008.
287 Choosing Buddy Icons that look like me or represent my personality: Using Buddy Icons for social presence Kristine L. Nowak Communication Department, University of Connecticut, 850 Bolton Road, Storrs, CT 06269-1085, USA.
288 Katzer C. (2007). Internet-Chatrooms als neue Tatorte für Bullying und sexuelle Viktimisierung von Kindern und Jugendlichen. Dissertation. Universitatea din Köln.
289 http://users.rider.edu/~suler/photopsy/avatars.htm
290 http://users.rider.edu/~suler/photopsy/avatars.htm
291 Choosing Buddy Icons that look like me or represent my personality: Using Buddy Icons for social presence Kristine L. Nowak Communication Department, University of Connecticut, 850 Bolton Road, Storrs, CT 06269-1085, USA.
292 Keen A. (2014). The Internet is not the answer. Atlantic Books. (cu statistici pentru Germania) 293 Handelsblatt 26./27./28. Iunie 2015.
293 Handelsblatt 26./ 27./ 28. Juni 2015.
294 Neon 6 2015.
295 Keen A. (2008). The Cult of the Amateur.
296 Keen A. (2014).
297 http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/selfies-ich-knipse-also-bon-ich-12496121.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2
298 http://psp.sagepub.com/content/34/10/1303.abstract
299 Karl-Heinz Renner, Astrid Schütz und Franz Machilek (Hg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen: Hogrefe Verlag 2005. 400 pagini.
300 http://www.hans-bredow-institut.de/de/furschung/forschungs-monitoring-%E2%80%9Eaufwachsen-mit-digitalen-medien%E%80%9C
301 Die Welt, 28.02.2015
302 http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/selfies-ich-knipse-also-bin-ich-12496121.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2
303 http://www.cadiversityconference.com/2015/social/bio-andrea-letamendi.php
304 http://www.newscientist.com/article/dn17189-a-facebook-profile-can-reveal-the-real-you.html#.VYgHKfntmko
305 https://de.lifestyle.yahoo.com/blogs/leben/facebook-profile-das-virtuelle-verhalten-als-abbild-der-112041284.html
306 Vezi și Karl-Heinz Renner, Astrid Schütz și Franz Machilek (2005). Internet und Persönlichkeit: Stand der Forschung und Perspektiven.reportpsychologie „30" 11/12/2005

307 Katrins Fong și Raymond A. Mar (2015). What Does My Avatar Say About Me? Inferreing Personality From Avatars. Personality and Social Psychology Bulletin 2015, vol. 41 (2) 237-249

308 http://www.newscientist.com/article/dn17189-a-facebook-profile-can-reveal-the-real-you.html#.VYgHKfntmko

309 Psihologa Julia Kozlik, Universitatea din Trier

310 Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks, publicată online la data de 2 iunie în PNAS (Proceedings of the National Academy of Science)

311 http://www.news.cornell.edu/stories/2014/06/news-feed-emotional-contagion-sweeps-facebook

312 Chalfen 2009, 2010; Calvert 2009; PewResearchCenter 2009; Katzman 2010; Ferguson 2010; The National Campaign to Prevent Teen an Unplanned Pregnancy and Cosmogirl.com 2009

313 Reichert 2012.

314 Reichert 2012.

315 Neon 6 2015.

316 https://www.netnanny.com/blog/adult-smartphone-users-are-sexting-too-yes-reality

317 The National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy and Cosmogirl.com 2009.

318 Generation YouPorn, mythe ou realité?, sondaj Ifop 2013

319 Vezi și Döring 2012.

320 The National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy & Cosmogirl.com 2009; Knowledge Networks 2009

321 The National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy & Cosmogirl.com 2009; Knowledge Networks 2009

322 Vezi și Grimm und Rhein 2007; Katzer 2014

323 Cox Communication 2009; The National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy & Cosmogirl.com 2009; Knowledge Networks 2009

324 www.srf.ch/news/schweiz/sexting-faelle-halten-richter-auf-trab

325 http://www.fr-online.de/panorama/sexting-interpol-verhaftet-bsand-von-sex-erpressern,1472782,27006505.html

326 iacpsocialmedia.org, jeffbullas.com

327 Cyberlife-Zwischen Faszination und Gefahr – Cybermobbing unter Kinder und Jugendlichen, (2013), Bündnis gegen Cybermobbing e. V. und ARAG SE

328 Cyberlife-Zwischen Faszination und Gefahr – Cybermobbing unter Kinder und Jugendlichen, (2013), Bündnis gegen Cybermobbing e. V. und ARAG SE
329 Cyberlife-Zwischen Faszination und Gefahr – Cybermobbing unter Kinder und Jugendlichen, (2013), Bündnis gegen Cybermobbing e. V. und ARAG SE
330 http://www.academia.edu/3384765/Adolescents_identity_experiments_on_the_Internet
331 http://www.academia.edu/3384765/Adolescents_identity_experiments_on_the_Internet
332 Katz and Rice, 2002; Rheingold, 1993; Smith and Kollock, 1999; Turkle, 1995; Wallace, 1999
333 Cyberlife – Zwischen Faszination und Gefahr – Cybermobbing unter Kinder und Jugendlichen, (2013), Bündnis gegen Cybermobbing e. V. und ARAG SE
334 Bündnis gegen Cybermobbing 2013
335 Ruogu Kang. (2014). Incognito Online: Why and How People Hide their Digital Traces Propunere de teză de doctorat, 8 ianuarie 2014
336 Adolescents' identity experiments on the internet. Patti M. Valkenburg, Alexander P. Schouten, Jochen Peter, New Media Society 2005. http://www.academia.edu/3384765/Adolescents_identity_experiments_on_the_Internet
337 http://www.academia.edu/3384765/Adolescents_identity_experiments_on_the_Internet
338 Bündnis
339 Robert Andrew Dunn and Rosanna E. Guadagnob, My avatar and me – Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. Computers in Human Behavior. Volumul 28, Nr. 1, ianuarie 2012, paginile 97-106
340 Sabine Trepte, Leonard Reinrcke (2010). Avatar Creation and Video Game Enjoyment. Effects of Life-Satisfaction, Game Competitiveness, and Identification with the Avatar. Journal of Media Psychology, Theories, Methods, and Applications, Volumul 22, Nr. 4.
341 Participanții la studiu cu vârste între 18 și 69 ani (media 28,5 ani)
342 M.D. Griffiths, M.N. Davies, and D. Chappell. Demographic factors and playing variables in online computer gaming. CyberPsychology & Behavior, 7(4):479-487, 2004.
343 S. Huh and D. Williams. Dude Looks like a Lady: Gender Swapping in an Online Game. Springer Londra, 2010.
344 http://mmnet.iis.sinica.edu.tw/pub/lou13_gender_swapping.pdf
345 Katzer C. (2011). Tatort Internet. Atelier de lucru

346 Banakoua DB, Grotena RC, Slater M, Illusory Ownership Of A Virtual *Child* Body Causes Overestimation Of Object Sizes And Implicit Attitude, PNAS 2013.
347 Turkle S. (1998).
348 http://www.wissen.de/idemtitaet-im-internet
349 A Virtual Life, aprilie 2013, How Social Media is Changing our Perceptions of Ourselves, Others, and the World. De Sherry Thomas.
350 Neon 6 2015
351 http://www.deutschlandfunk.de/psychologie-die-suche-nach-der-eigenen-identitaet.1148.de.html?dram:article_id=315800
352 http://www.nzz.ch/feuilleton/die-bilder-und-die-leere-1.18169218
353 http://www.psychologytoday.com/blog/power-and-prejudice/201301/does-instagram=promote-positive-body-image
354 http://www.deutschlandfunk.de/[sychologie-die-suche-nach-der-eigenen-identitaet.1148.de.html?dram:article_id=315800
355 Bergen Facebook Addiction Scale in the journal Psychological Reports
356 http://insight.thechicagoschpol.edu/2013/headline/a-virtual-life/#-ix-zz3H2v4Oy7R
357 http://insight.thechicagoschpol.edu/2013/headline/a-virtual-life/#-ix-zz3H2v4Oy7R
358 http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-kritiker-mein-gesicht-ist-nicht-deren-geschaeftsgeheimnis-a-789124.html
359 http://www.sueddeutsche.de/digital/datenschutz-klage-gegen-facebook-max-schrems-gefaellt-das-nicht-12427073
360 http://www.heise.de/newsticker/meldung/Recht-auf-Vergessen-im-Internet-Google-setzt-EuGH-Urteil-mit-Loesch-Formular-um-2211210.html
361 http://www.dhv-speyer.de/martini/Martini%20-%20Der%20Digitale%20Nachlass%20Typksript%20endg.pdf
362 http://www.zeit.de/2014/48/kinder-erziehung-egoismus-entwick;lungspsychologie
363 http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/self-tracking-im-job-die-besten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html
364 http://qs15.quantifiedself.com/
365 Vara 2015, DUB Unternehmer Magazin.
366 Lasch C., The Culture of Narcissism. New York, 1978 (traducere în limba germană, 1980)
367 Wieseler F., Narkissos. Eine kunstmythologische Abhandlung nebst einem Anhang über die Narcissen und ihre Beziehung im Leben, Mythos und Cultus der Griechen. Göttingen, 1856. Pag 9.

368 http://www.columbia.edu/cu/lweb/eresources/archives/rbml/Rank/index.html
369 L. Sclegel, Grundriss der Tiefenpsychologie. Vol. 3, München 1979, Pag 112-166.
370 Schlegel Leonhard (1976). The concept of narcissism: An overview. Praxis der Psychotherapie, Vol 21 (6), decembrie 1976, 245-248.
371 Selke S. (2014). Lifelogging. Wie die digitale Vermessung unsere Gesellschaft verändert. Econ.
372 http://qsdeutschland.de/tag/florian-schumacher/
373 Werle K., Die Perfektionierer (2010). Campus, Frankfurt a. M.
374 Selke S. (2014). Lifelogging. Wie die digitale Vermessung unsere Gesellschaft verändert. Econ, Berlin.
375 Friedrichs J. (2015). Projekt Ich. In: enorm. Wirtschaft. Gemeinsam. Denken. 2 mai/iunie 2015
376 http://www.researchgate.net/publicoptics.PublicPostFileLoader.html?id=54a0fc99d2fd6470078b461c&key=1ccc67c6-d0f1-4988-b26a-f215b4648e8d
377 http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf
378 Meyer W.U. (1973). Leistungsmotiv und Ursachenerklärung von Erfolg und Misserfolg.
379 http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/self-tracking-im-job-die-besten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html
380 Zjonc R. B. (1965). Social facilitation. Science, 149, 269-274.
381 http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/self-tracking-im-job-die-besten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html
382 Friedrichs J. (2015). Projekt Ich. In: enorm. Wirtschaft. Gemeinsam. Denken. 2 mai/iunie 2015
383 http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/self-tracking-im-job-die-besten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html
384 Vezi și Kuhl J. și Beckmann J. (1984). Volition and personality: Action versus state orientation.
385 http://www.stefan-selke.de/nc/firschung/feld/forschungsfelder/digitale-gedaechtnisse.html
386 Grünewald S., Die erschöpfte Gesellschaft.
387 http://www.pro-medienmagazin.de/gesellschaft/detailansicht/aktuell/macht-facebook-gluecklich-oder-einsam-88042/
388 Hui-Tzu Grace Chou and Nicholas Edge. Cyberpsychology. Behavior, and Social Networking. februarie 2012, 15(2): 117-121. doi:101089/cyber.2011.0324.

389 http://www.pro-medienmagazin.de/gesellschaft/detailansicht/aktuell/macht-facebook-gluecklich-oder-einsam-88042/
390 Sagioglou C. & Greitenmayer T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. Computers In Human Behavior, 35,359-363. doi:101016/j.chb.2014.03.003
391 Freud S., Zur Einführung des Narzissmus. Gesammelte Werke pag 137-170.
392 http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article11283111/Vor-Narzissten-kann-man-sich-kaum-schuetzen.html
393 Beck U., Risikigesellschaft. Auf dem Web in eine andere Moderne, Suhrkamp, Frankfurt pe Main 1986, pag. 12.
394 http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/self-tracking-im-job-die-besten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html
395 Lovink Geert: Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur, Bielefeld, 2012.
396 Shaver & Rubinstein (1980).
397 Holt-Lunstad J., Smith T. B., Layton J. B. (2010). Social Relationships and Mortality Risk: A Meta-analytic Review. PLoS Med 7(7): a1000316. doi:101371/journal.pmed.1000316
398 How Friendship Network Characteristics Influence Subjective Human Well-Being. Social Indicators Research, 2011.
399 www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/a-954153.html
400 Horst Heidbrink (2007). Freundschaftsbeziehungen. [Journal für Psychologie, Jg. 15 (2007), ediția 1]
401 Argyle und Henderson (1990, 91)
402 Tong et al. (2008)
403 JIM Studie 2014
404 Barrett D., Dunbar R.I. (2013). Processing power limits scial group size: computational evidence for the cognitive costs of sociality. Proc Biol Sci. 26 iunie 2013; 280 (1765): 20131151. doi:101098/rspb.2013.1151. Print 22 august 2013
405 http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.full
406 http://www.focus.de/wissen/mensch/psychologie/tid-26955/wirklich-beste-freunde-schuetzen-die-vielen-gemeinsamen-erlebnisse-vor-neid-im-gegenteil_aid_801658.html
407 Bündnis gegen Cybermobbing 2013
408 Vezi și Bündnis gegen Cybermobbing 2013

409 Ali S. Z. (2011). Impact of the Internet on Relationships: Perception of male and female Students of Pakistan. International Journal of Humanities and Social Science, vol. 1, nr. 21
410 http://www.berliner-zeitung.de/kultur/vernetzt-und-allein-die-einsamkeit-auf-facebook,10809150,25516276.html
411 http://www.berliner-zeitung.de/kultur/vernetzt-und-allein-die-einsamkeit-auf-facebook,10809150,25516276.html
412 Turkle S. (2011). Alone together. Basic books
413 Turkle S. (2011). Alone together. Basic books
414 http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article13428523/Die-unheimhliche-Macht-der-Rituale.html
415 http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article7718958/Warum-wir-ohne-Rituale-nicht-auskommen.html
416 http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article13428523/Die-unheimhliche-Macht-der-Rituale.html
417 http://www.spiegel.de/netzwelt/web/tinder-dating-app-hat-zwei-millionen-nutzer-in-deutschland-a-1015930.html
418 Sternberg R.J. (1986). A triangular theory of Love. Psychological Review, 93, 119-135.
419 Pariser E. (2011). The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You.
420 Levy S. (2011). In the Plex: How Google thinks, works and shapes our lives.
421 http://www.spiegel.de/netzwelt/web/okcupid-online-partnrerboerse-raeumt-experimente-mit-nutzern-ein-a-983360.html
422 Matuschek M. și Kilian A. (2012): „Mann mit Grill sucht Frau mit Kohle" (Piper Verlag)
423 Vezi Investment-Modell nach Rusbult (1980) și Lund (1985).
424 Grundgedanke der Equity-Theorie (Walster et al. 1973).
425 http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2015-05/sexkolumne-maenner-phantasien
426 http://www.zeit.de/digital/internet/2010-07/online-dating-luegen-mogeln
427 http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/01/a-million-first-dates/309195/
428 http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/online-dating-perfekt-ist-perfekt-12156580-p4.html
429 http://socialmedia.kkandk.de/2011/01.15/facebook-%E2%80%93-beziehungskiller-schlechthin/
430 http://www.augsburger-allgemeine.de/digital/Twitter-zerstoert-Beziehungen-id30447262.html

431 http://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_lifestyle/article115517669/Liebe auf-modernen-Umwegen.html
432 http://insight-magazine-org/2013/headline/a-virtual-life/#-ixzz3H-2v4Oy7R
433 Beck U., Beck-Gernsheim E. (2011). Fernliebe. Lebensformen im globalen Zeitalter, Suhrkamp, Berlin, pag. 71.
434 Handelsblatt Magazin, nr. 3, 2015
435 Keen A. (2012). The cult of the amateur. How today's Internet is killing our culture.
436 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/internet-vordenker-jaron-lanier-im-gespraech-13679623-p4.html.
437 http://www.mediadesk.uzh.ch/articles/2015/miescher-preis_en.html
438 http://www.laborwelt.de/aktuelles/nachrichten/2013-03/todkrank-durch-genanalyse-bug.html
439 Film de Hollywood din anii 90 cu Uma Thurman
440 Wider der Bürokratie. Handelsblatt, 14 iulie 2015, de Britta Weddeling
441 Prelegere în cadrul seriei de manifestări pe tema revoluției digitale = Digital Citizens, Colloquium Fundamentale WS 2014/2015 al KIT Karlsruhe, 12.02.2015: Ungleichheit der Internetnutzung
442 Sysomnos, iunie 2009; http://blog.sysomnos.com/wp-content/uploads/2009/06/picture-3-52.png; http://blog.sysomnos.com/wp-content/uploads/2009/06/picture-2-83.png [23.07.2012].
443 http://www.zak.kit.edu/english/2190.php
444 www.netzwerk-medienethik.de.
445 În urma căruia a fost înființat primul institut pentru etică digitală din Germania.
446 La data de 25 iunie 2014, la Facultatea Media din Stuttgart, a avut loc ediția a 13-a ediție a „Tag der Medienethik" Mottoul acesteia este „Digitalizarea societății" Punctul culminant l-a reprezentat acordarea premiilor în domeniul media, META 2013-2014.
447 http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.medienethik-es-darf-uns-nicht-egal-sein-was-wir-preisgeben.a704afd9-eab0-48b4-aaf5-3753a0d2c9b.html
448 http://www.morgenweb.de/nachrichten/welt-und-wissen/Youtube-in-zehn-jahren-zum-schaufenster-der-welt-12106269
449 http://www.uni-regensburd.de/medizin/psychiatrie-psychotherapie/forschung/kognitive-neurowissenschaften/index.html
450 https://www.dasgehirn.info/entdecken/moral-und-schuld/das-a-moralische=gehirn-5718

451 Ausgegrenzt, gelästigt, degradiert. În: Handelsblatt 20./21./22/martie 2015, nr. 56.
452 http://www.crockettlab.org.
453 http://www.uni-weimar.de/projekte/netzwerke/downloads/EthiklmNetz_AlinaBogasch.pdf
454 http://www.geo.de/GEO/heftreihrn/geokompakt/sex-im-internet-liebe-und-sex-in-zeiten-des-internets-62063.html?p=2
455 Krahé B. (2011). Pornografiekonsum, sexuelle Skripts und sexuelle Aggression im Jugendalter. Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 43, 133–141.
456 Krahé B. & Scheiberger-Olwig R. (2002). Sexuelle Aggression. Hogrefe, Göttingen.
457 http://www.zeit.de/2010/26/L-S-Gernert
458 Schmutz unter den Teppich, Kölner Stadtanzeiger 18/19 iulie 2015
459 http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/google-kauft-herstell-er-fuer-militaerroboter-boston-dynamics-a-939088.html
460 Keen A. (2014). Das digitale Debakel. Warum das Internet gescheitert ist – und wie wir es retten können.
461 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/machtstrukturen-der-dig-italen-welt-wir-
-in-den-fallstricken-der-gratiskultur-12804993.html
462 http://www.wissen.de/die-entstehung-des-internets
463 http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2218972/Hacker-Angriffe-auf-deutsche-Firmen
464 Im Visier der Hacker. Wie gefährlich wird das Netz? Emisiune TV în Tagesschau24, 18 iulie 2015
465 Im Visier der Hacker. Wie gefährlich wird das Netz? Emisiune TV în Tagesschau24, 18 iulie 2015
466 http://future.arte.tv/de/cyberwar
467 Singer P. W. & Cole A. (2015). Ghost Fleet
468 Vezi și Andrew Keen htt[://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/andrew-keen-interview-ueber-das-digitale-debakel-a-1013436.html
469 http://cicret.com/wordpress/

GRUPUL EDITORIAL ALL | Editura ALL

CYBERPSIHOLOGIA

Viața în rețea: Cum ne schimb@ Internetul?

Vă mai puteți imagina viața fără Internet? Închideți ochii pentru o clipă și gândiți-vă cum era viața voastră înainte de apariția rețelei web. Abia vă mai puteți aminti acele timpuri, dacă v-ați născut și ați crescut înainte de apariția Internetului. Iar dacă sunteți un nativ al epocii digitale, o asemenea alternativă vi se va părea pur și simplu imposibilă. Adevărul este că pentru oamenii care trăiesc astăzi în țările dezvoltate e greu de închipuit că lumea a putut exista cândva și fără Google, Amazon, Apple sau Facebook. La ora actuală, există mai bine de 2,5 miliarde de pământeni aflați aproape zilnic online. Lumea virtuală a devenit practic un mediu viu, având efecte ample – și nu întotdeauna dintre cele mai favorabile – asupra atitudinilor, valorilor și personalităților noastre. De fapt, Internetul a adus cu el schimbarea structurii înseși a proceselor cognitive umane.

Pe tărâmul digital putem întâlni azi toate aspectele experienței și comportamentului uman, amplificate fie în bine, fie în rău – deoarece e știut faptul că pragul inhibiției este redus semnificativ de anonimitatea și absența fizică oferite de Internet.

Este Internetul o invenție care va accelera progresul cultural și științific al omenirii? Sau este, mai curând, o cutie a Pandorei din care se răspândesc cele mai mari defecte umane, scoțând la suprafață toată hidoșenia omului modern, ascunsă cu grijă, în mediul real, din teama de a nu ieși din conformism și tiparele sociale? Cartea de față își propune întărirea capacității noastre de a pune în balanță avantajele și dezavantajele spațiului cibernetic și de a ne perfecționa abilitatea de reflecție critică. Scrisă de o cunoscută specialistă în domeniu, care a avut răbdarea de a parcurge și a analiza sute de studii psihologice despre Internet în ultimii ani, „Cyberpsihologia" reprezintă o carte de căpătâi pentru toți cei ce și-au creat o „a doua viață" în mediul online, o invitație și totodată un avertisment adresat internauților de pretutindeni.

www.all.ro
ISBN 978-606-587-432-9
9 786065 874329